

**ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO
DE VENTAS DEL ALMACÉN EL PULGUERITO BABY EN LA CIUDAD DE
PEREIRA**



**LAURA MARIA POSADA MEJIA
ERIKA ALEJANDRA HINCAPIE ORTIZ**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PEREIRA RISARALDA
2018**

**ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO
DE VENTAS DEL ALMACÉN EL PULGUERITO BABY EN LA CIUDAD DE
PEREIRA**

**LAURA MARIA POSADA MEJIA
ERIKA ALEJANDRA HINCAPIE ORTIZ**

**Trabajo de grado para optar por el título de:
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Docente asesor
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PEREIRA RISARALDA
2018**

Nota de aceptación:

Firma del director

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero que todo a nuestras familias que hicieron posible el desarrollo académico tanto financiero como personal, los cuales nos apoyaron en cada proceso que vivimos en nuestro plantel, por consiguiente agradecemos a la Universidad Tecnológica de Pereira por el nivel académico obtenido en la Facultad Ciencias Empresariales, Programa Ingeniería Industrial, también, a nuestro director de proyecto de grado John Alexander Posada que nos guio en cada etapa del proyecto, nos asesoró, nos corrigió y logro junto con nosotras el trabajo presentado, y por último y no menos importante al Almacén El Pulguerito Baby por darnos la información necesaria y apoyarnos en todo este proceso logrando un crecimiento para el almacén y para nosotras como Ingenieras Industriales.

Laura María Posada Mejía
Erika Alejandra Hincapié Ortiz

TABLA DE CONTENIDO

<u>AGRADECIMIENTOS</u>	4
<u>1. TÍTULO</u>	10
<u>2. AREA DE INVESTIGACION</u>	10
<u>3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>4. LÍMITE O ALCANCE</u>	11
<u>4.1. TEMA.</u>	11
<u>4.2. ESPACIO.</u>	11
<u>4.3. TIEMPO</u>	11
<u>5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	11
<u>5.1. ANTECEDENTES DE LA IDEA</u>	11
<u>5.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	12
<u>5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	12
<u>5.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</u>	12
<u>6. JUSTIFICACIÓN</u>	13
<u>7. OBJETIVOS</u>	14
<u>7.1. OBJETIVO GENERAL</u>	14
<u>7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	15
<u>8. MARCO DE REFERENCIA</u>	15
<u>8.2. MARCO TEÓRICO</u>	16
<u>8.2.1. Teoría de las 3R.</u>	16
<u>8.2.2. Teoría de los recursos y capacidad</u>	20
<u>8.2.5. Teoría del mercadeo</u>	24
<u>8.3. MARCO CONCEPTUAL</u>	24
<u>8.4. MARCO ESPACIAL O SITUACIONAL</u>	26
<u>8.5. MARCO TEMPORAL</u>	27
<u>8.6. MARCO LEGAL</u>	27
<u>9. HIPÓTESIS</u>	28
<u>9.1. HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO</u>	28
<u>9.2. HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO</u>	28
<u>10. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	29

<u>10.1.</u>	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	29
<u>10.1.1.</u>	<u>EXPLORATORIA</u>	29
<u>10.1.2.</u>	<u>DESCRIPTIVA</u>	29
<u>10.2.</u>	<u>METODO DE INVESTIGACION</u>	30
<u>10.2.1.</u>	<u>METODO DE OBSERVACION</u>	30
<u>10.2.2.</u>	<u>MÉTODO INDUCTIVO</u>	30
<u>11.</u>	<u>FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION</u>	31
<u>11.1.</u>	<u>FUENTES SECUNDARIAS</u>	31
<u>11.2.</u>	<u>FUENTES PRIMARIAS</u>	31
<u>11.3.</u>	<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>	32
<u>11.4.</u>	<u>MÉTODOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION</u>	32
<u>12.</u>	<u>PRESUPUESTO</u>	33
<u>13.</u>	<u>CRONOGRAMA</u>	34
<u>14.</u>	<u>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN</u>	34
<u>14.1.</u>	<u>TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN</u>	35
<u>14.2.</u>	<u>CONCLUSIONES DEL ESTUDIO</u>	46
<u>15.</u>	<u>ESTUDIO TÉCNICO</u>	47
<u>15.1.</u>	<u>INFORMACIÓN GENERAL</u>	47
<u>15.1.1.</u>	<u>RAZÓN SOCIAL</u>	47
<u>15.1.2.</u>	<u>NIT</u>	47
<u>15.1.3.</u>	<u>C.I.I.U</u>	47
<u>15.1.4.</u>	<u>RUT</u>	48
<u>15.1.5.</u>	<u>VIGENCIA</u>	48
<u>15.2.</u>	<u>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</u>	49
<u>15.3.</u>	<u>INFRAESTRUCTURA REQUERIDA</u>	50
<u>15.3.1.</u>	<u>ESPACIO</u>	50
<u>15.3.2.</u>	<u>DISEÑO DE LA PLANTA</u>	50
<u>15.4.</u>	<u>CARACTERÍSTICAS DE MATERIALES Y SERVICIO</u>	51
<u>15.5.</u>	<u>TECNOLOGÍA</u>	53
<u>15.6.</u>	<u>RELACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	53
<u>15.7.</u>	<u>IMPLICACIONES DE CARÁCTER AMBIENTAL.</u>	54

15.8.	<u>INFORMACIÓN OPERACIONAL DEL PROYECTO</u>	55
16.	<u>ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL</u>	55
16.1.	<u>ORGANIGRAMA A CORTO PLAZO</u>	55
16.2.	<u>ORGANIGRAMA A LARGO PLAZO</u>	56
17.	<u>ESTUDIO COMERCIAL</u>	62
17.1.	<u>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</u>	62
17.2.	<u>PERFIL DEL CONSUMIDOR</u>	66
17.3.	<u>VENTAJAS COMPETITIVAS DEL NUEVO PUNTO</u>	66
18.	<u>OBJETIVO FINANCIERO</u>	67
18.1.	<u>FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</u>	67
18.2.	<u>VENTAS PROYECTADAS</u>	67
18.3.	<u>PRESUPUESTO Y GASTOS GENERALES</u>	68
18.3.1.	<u>ESTADO DE RESULTADOS</u>	68
18.3.2.	<u>BALANCE GENERAL</u>	69
18.3.3.	<u>INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS</u>	72
18.3.4.	<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	73
19.	<u>CONCLUSIONES GENERALES</u>	74
20.	<u>RECOMENDACIONES GENERALES</u>	75
21.	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	77
22.	<u>ANEXOS</u>	79
	<u>ANEXO 1. ENCUESTA</u>	79
	<u>ANEXO 2. RUT</u>	83
	<u>ANEXO 4. DEPRECIACIÓN SEGÚN LA VIDA UTIL</u>	92
	<u>ANEXO 5. VENTAS PROYECTADAS</u>	92
	<u>ANEXO 6. PRESUPUESTO Y GASTOS GENERALES</u>	93
	<u>ANEXO 7. ESTADO DE RESULTADOS</u>	95
	<u>ANEXO 8. BALANCE GENERAL</u>	97
	<u>ANEXO 9. INICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS</u>	99
	<u>ANEXO 10. PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	100

RESUMEN

La formulación de este proyecto de investigación apunta al análisis de factibilidad para un nuevo punto de venta de la tienda "El Pulguerito Baby" en la ciudad de Pereira. Esta idea surge debido a que el negocio ha crecido ampliamente, sin embargo, pocas personas conocen los artículos usados en la ciudad. Existe la oportunidad de escuchar las sugerencias del cliente para ofrecer el servicio en otra zona de la ciudad.

Por esta razón se buscó, para analizar y estudiar un sector en el que es posible tener nuevos clientes a través de un nuevo punto de venta, para que así la empresa pueda expandirse y así, los clientes potenciales puedan visitar la nueva tienda y obtener variedad y productos con precios bajos.

Finalmente, para este proyecto, se desarrolló un estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y legal con el objetivo de conocer el mercado potencial y así poder desarrollar el nuevo punto de venta en la ciudad de Pereira, también se determina la rentabilidad financiera y luego su rentabilidad interna. y la estructura externa para concluir si el proyecto será factible o no.

ABSTRACT

The formulation of this research project aims at the feasibility analysis for a new sale point of the “El Pulguerito Baby” store in Pereira city. This idea arises due the business has grown widely, however few people know about used articles in the city. There is an opportunity listening to the customer’s suggestions to offer the service in another zone of the city.

For this reason it was searched, to analyze and study a sector in which is possible to have new customers trough a new sale point, so in that way the business could expand and so, the prospective customers can visit the new store and get variety and products with low prices.

Finally, for this project, it was developed a market study, technical, administrative, financial and legal with the goal of know the potential market and so can develop the new sale point in Pereira city, also is determined the financial profitability and then his internal and external structure to conclude if the project will be feasible or will not.

1. TÍTULO

ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTAS DEL ALMACÉN EL PULGUERITO BABY EN LA CIUDAD DE PEREIRA

2. AREA DE INVESTIGACION

El área de investigación sobre la cual se trabajará está vinculada a la línea de Mercadeo, el cual se debe identificar claramente dónde están las nuevas oportunidades de negocio bajo el mismo concepto, teniendo en cuenta que se debe localizar el lugar de la ciudad donde sea más viable tener un segundo punto de ventas. La investigación de mercados permite hacer una segmentación por edad, estrato y zona; Es a través de estas herramientas que se puede detectar la factibilidad de nuevos puntos de venta en la ciudad de Pereira.

3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Análisis financiero
- Mercados I y II
- Estadística I, II y III
- Administración
- Diseño de Plantas

4. LÍMITE O ALCANCE

4.1. TEMA.

Análisis de factibilidad según el área de mercadeo para la apertura de un nuevo punto de ventas del almacén El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira.

4.2. ESPACIO.

Con la finalidad de descubrir la factibilidad que tiene la apertura de diferentes puntos de venta en el almacén El Pulguerito Baby, se podría decir que la población a estudiar para el desarrollo del trabajo son familias con niños pequeños entre los 0 a 12 años en la ciudad de Pereira.

Dicho estudio ayuda a descubrir la zona donde están ubicadas las familias con niños de estas edades.

4.3. TIEMPO

La información analizada ha sido basada en el comportamiento de los clientes en los últimos 3 años donde vemos que las personas han adquirido una economía con la compra de artículos usados.

Se tendrán 6 meses para desarrollar el proyecto y así mismo para adquirir las estadísticas necesarias, será desde el mes de abril hasta septiembre de 2018.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. ANTECEDENTES DE LA IDEA

La idea surge al ver la necesidad que tiene el almacén de abastecer otro sector para mayor alcance con los clientes. Una referencia de este es el almacén de usados para bebés en Bogotá llamado "COMO NUEVO", el cual comenzó en una casa pequeña, al pasar el tiempo vieron que su negocio crecía aceleradamente y que no podían abastecer el espacio para los artículos que entraban al recinto, el cual tomaron la decisión de comprar varias casas a sus alrededores y así abarcar toda la cuadra con este proyecto, pero eso no fue todo, también vieron la necesidad de crear distintos puntos de ventas, ya que por ser Bogotá una ciudad tan grande solo abarcaban un pequeño sector.

El Pulguerito Baby tiene la necesidad de crear y potencializar un nuevo punto de ventas para una mayor cobertura y una expansión en el espacio ya que los productos que entran son mayores que el espacio adquirido en el actual punto.

5.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que el modelo de negocio ha crecido ampliamente, gracias al voz a voz se ha logrado tener una gran lista de proveedores y clientes fieles al almacén, pero esto solo ha alcanzado un pequeño porcentaje de personas que conocen la filosofía de usados en la ciudad de Pereira.

Se detecta que hay una oportunidad al escuchar la sugerencia de muchos de los clientes de ofrecer el servicio en otra zona de la ciudad, que por su localización sea más asequible para atender a una población que normalmente transita por una zona más comercial la cual genera una desconexión con futuros clientes y clientes fieles del actual punto de ventas.

5.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la propuesta adecuada para la apertura de un nuevo punto de ventas del almacén El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira?

5.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo el almacén El Pulguerito Baby evaluara la aceptación de un nuevo punto de venta en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál es la estructura técnica para el montaje del nuevo punto de venta?
- ¿Cómo sería la estructura técnica y legal para la apertura de un nuevo punto de venta del almacén El Pulguerito Baby?

- ¿Cuál sería el impacto comercial del almacén El Pulguerito Baby con la apertura de un nuevo punto de venta?
- ¿Cuál puede ser el impacto financiero que tendría El Pulguerito Baby con la apertura de un nuevo punto de venta en Pereira?

6. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo determinar el estudio de factibilidad para la creación de un punto de ventas para el almacén de usados de bebés El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta factores como la ampliación de almacenes reconocidos en el medio de los usados ubicados en las ciudades de Bogotá y Medellín, son muy importantes debido a que estos generaron una expansión para abarcar un mercado nuevo y tener más posicionamiento en el sector, esto les ha generado un prestigio y logra obtener según sus ventajas competitivas diferentes beneficios.

Mediante este plan El Pulguerito Baby conseguirá distribuirse en diferentes líneas y potencializar la PLAZA según el marketing, con el fin de aprovechar la acogida de nuevos sectores, zonas y tecnología que permitan a las personas informarse día a día sobre los artículos que se ofrecen y con un acceso rápido para la obtención de los productos. Este desarrollo también permite a las personas tener una pequeña economía con sus productos los cuales al venderlos en la tienda obtendrán el 60% de la venta, esto genera un crecimiento financiero para el almacén y para el cliente. Con este proyecto tendrán una mejor posibilidad de acercarse a cada almacén no solo para comprar sino también para vender.

Por otro lado este proyecto tiene la finalidad de implementar las diferentes estrategias del marketing potencializando así las muy reconocidas 4 P precio, plaza, producto y promoción, la cual se destaca la plaza, formando canales de

distribución en distintas partes de la ciudad de Pereira generando una cercanía con el cliente fiel y los prospectos clientes que se podrían construir.

En este caso si miramos el proyecto desde el punto de vista social, la venta inmediata de artículos usados de cada persona genera una libertad financiera para los clientes que deseen ser proveedores, y con sus propios artículos obtendrán el dinero requerido por el porcentaje estimado en la tienda y así tendrá la facilidad de invertirlo nuevamente en el establecimiento.

Actualmente la empresa cuenta con 5 años vigentes en el mercado y un gran número de clientes que le ha permitido crecer durante los últimos 3 años con una lista de alrededor de 2000 proveedores y más de 4000 compradores, debido a que se ha logrado un desarrollo financiero de cada persona, por parte del proveedor la obtención de dinero mediante sus artículos usados y por parte del cliente la economía en artículos necesarios para sus hijos de la mejor calidad. La presente propuesta busca construir y mejorar de manera eficiente el desarrollo empresarial de El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira, que ayudará a potencializar la parte financiera y comercial. Es de gran importancia la realización del proyecto ya que este descubrirá la factibilidad de apertura de nuevos puntos de ventas y generará el conocimiento necesario con presupuestos y planes estratégicos para su futura implementación.

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del almacén El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados que evalúe la aceptación del nuevo punto de venta del almacén El Pulguerito Baby
- Desarrollar un estudio técnico que permita determinar qué tipo de instalación se requiere para iniciar con el nuevo punto de venta
- Determinar la estructura técnica y legal para la apertura del nuevo punto de ventas del almacén El Pulguerito Baby
- Analizar el impacto comercial que tendría la apertura de un nuevo punto de ventas del almacén El Pulguerito Baby
- Definir la factibilidad financiera de la apertura de un nuevo punto de venta del almacén El Pulguerito Baby en la ciudad de Pereira

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1. MARCO DE ANTECEDENTES

8.1.1. Filosofía de la empresa

El Pulguerito Baby es una tienda de usados de marca para bebés, Esta filosofía de los usados es tendencia en los países desarrollados, debido a los artículos tan costosos de diseñador, se crea el modelo de comprar artículos o prendas que ya han sido usadas por unas personas y revenderlas a un precio más favorable. Los niños son uno de los influenciadores más poderosos en el consumo de artículos para las diferentes etapas.

Las personas que tienen niños pequeños compran artículos necesarios o deseados para el desarrollo y crecimiento de estos, gracias a que los bebés van creciendo aceleradamente en un promedio de 0-5 años estos van dejando los artículos rápidamente y en buen estado.

El Pulguerito Baby tiene el sistema de recibir los artículos no deseados o no necesarios que los niños o bebés van dejando y se convierten en un estorbo en los hogares, nuestro sistema se soporta en dos pilares: El primero es recibir los artículos en consignación, el operario encargado de los inventarios realiza un filtro y elige los artículos que se aceptan y los que se rechazan, luego se hace una remisión y se ingresan los datos del proveedor, la descripción de los artículos y sus respectivos precios de venta al público, al proveedor se le asigna un código en el cual se registra todo el inventario y es enviado a este para que tenga un total control de sus artículos.

El segundo pilar es la venta y pago de cada producto; el artículo tiene un código de barras que identifica su procedencia, de que proveedor es, el cliente compra el producto y cuando este se haya registrado pasa automáticamente como vendido al proveedor dueño del artículo. A dicho proveedor se le cancela el 60% del valor total del producto vendido al mes siguiente que debe ser reclamado con el código asignado.

8.2. MARCO TEÓRICO

8.2.1. Teoría de las 3R.

“LAS TRES ERES La persona habitual, en los casos más generales, cuando es cuestionada sobre la ecología tanto como sobre el (mal llamado) medio ambiente (error histórico ahora tomado como expresión adecuada pero que en realidad es una figura pleonástica), torna con prontitud a asociar tales temas, dentro de una economía cognitiva que se ve cifrada en el sentido común, con los hitos

contaminación, naturaleza, reciclaje y problemas. Lo frecuente cuando no se ha tenido particular cercanía a los temas ecológicos y ambientales es vincularlos a las ideas más generales sobre la naturaleza. Incluso, es regular también, entender a la ecología como lo ambiental y viceversa, sin identificar diferencias entre ambas esferas del conocimiento. El ecologismo y los manejos informativos en las masas, crean las condiciones para reforzar las representaciones sintéticas de la realidad. Si se habla de ambiente y/o ecología, entonces se supone que se habla de problemas, especialmente de contaminación, pero claro, también de la naturaleza y por supuesto de reciclar como una forma de enfrentar la problemática.

El reciclar es una especie de muletilla que opera muy bien cuando se indaga respecto a soluciones a los asuntos y problemas ecológicos y ambientales y, ha venido a desplazar a los dos primeros elementos del triángulo ecológico: se necesita ir más al fondo para que el individuo se acuerde de que también existe la reducción y la reutilización.

En muchos casos no logran recordarlos o definitivamente no los mencionan o los desconocen. Este asunto inicialmente de la ecología se ha transformado así en un problema ecológico-ambiental. Se remata el triángulo al tópico del reciclaje.

Las famosas tres erres de la ecología se subsumen en una sola. Si bien esto por sí mismo es una tarea importante por atender, también de relevancia resulta el revitalizar el conocimiento del triángulo y la transferencia de dicho conocimiento hacia las poblaciones amplias, redimensionándolo y reorientándolo.

Como sabemos, el triángulo es jerárquico y en ese orden reducir y reutilizar son más propios e importantes que el reciclar. Reciclar es la tercera opción. En un caso hipotético idealizado, si se opera la reducción y la reutilización es posible que el reciclaje ya no tenga que verificarse: puede minimizarse o incluso podría ya no ser necesario.

LA PRIMERA ERRE: REDUCIR Uno de los asuntos y problemas más graves por resolver dentro del campo ecológico-ambiental es el del consumo. Pese a que se

acusa que la reducción del consumo puede ser perjudicial por conducir a sendos problemas económicos (estatismo, desaceleración) esto todavía está por demostrarse; en cambio el consumo llevado a los niveles actuales ha dado origen al consumismo, o sea, el consumo exacerbado, apuntalado por enormes campañas masivas de publicidad para asegurar la adquisición de todas las mercancías existentes. El consumismo es el consumo patológico, su existencia en nuestra sociedad es patente.

Para sostener e incrementar el consumismo, se tiene que recurrir entre otros rubros, a la explotación acelerada y hasta dispendiosa no sólo de las materias primas sino de los empleados que participan en los procesos de producción y distribución. El agotamiento de los recursos, la pérdida de calidad del ambiente y la pérdida de calidad de vida de los grandes grupos humanos que se está viviendo no son gratuitos, son una contraparte del consumismo.

Por lo tanto, si queremos reajustar el triángulo ecológico debemos promover como la primera erre a la reducción, la reducción del consumo directamente. Se hablando de promover el consumo consciente, el consumo ambientalizado, el consumo que da cuenta de los costos ambientales tanto como de los meramente económicos: uso adecuado de los automóviles, consumo pertinente de energía en la casa y el trabajo, manejo consciente del agua, etcétera.

LA SEGUNDA ERRE: REUTILIZAR El caso de la reutilización va en el mismo sentido. Se tiene que reubicar como la segunda erre. Una vez que se reduce el consumo, hay que analizar qué hacer con los objetos o mercancías usadas y, hasta después, pensar en la tercera posibilidad, si es reciclable. La reutilización puede ser algo más complejo que la reducción. Implica creatividad. La reducción requiere conciencia y decisión, actitud; pero la reutilización además de ello necesita de mayor definición y atención. Una vez que el objeto-mercancía ha cumplido con su función primaria, debemos darle un nuevo empleo, que en muchas ocasiones exigirá un rediseño o adecuación de los objetos y de sus empaques. Sin embargo, la asociación entre reducción y reutilización forzará

simultáneamente a consolidar la primera erre: puesto que no resulta tan fácil reemplazar los objetos y sus empaques, entonces se tiene una mejor facultad para reducir el consumo.

Es en esta segunda erre donde quizás la persona común requiere una mayor información y capacitación. Mayor orientación que no haga depender tanto las factibilidades de reusó de las capacidades-habilidades particulares de las personas. Instruir a las poblaciones sobre las formas, principios, procesos, ventajas y complicaciones de reutilizar los objetos y empaques es una labor prioritaria que debe desarrollarse si se quiere suplantar la información de segunda mano por una más idónea. Como el proceso de transformar las llantas usadas en la base de un sistema de calentamiento de agua para la casa, o el empleo de envases plásticos como macetas o terrarios, o el realizar distintas artesanías con las envolturas plásticas o metalizadas de muchos productos.

LA TERCERA ERRE: RECICLAR Finalmente reciclar. Ésta es una idea ya asentada en la población en general. No se trata de combatirla, si no de corregirla. Mostrar que es la tercera opción: si ya logramos reducir el consumo y ya reutilizamos lo adquirido, se puede hasta entonces, pensar en su reciclaje. Pero también tenemos que aclarar que para reciclar, los materiales deben tener ciertas cualidades que les permitan ser reciclados, puesto que no todo puede serlo. Además se debe brindar información-formación suficiente y adecuada a la hora del consumo para que al momento de la adquisición se pueda optar más por productos reciclables o más reciclables que los que no lo son. Se tiene que ofrecer información explícita que haga del conocimiento del comprador habitual que la sola idea del reciclaje no es tan sencilla: reciclar cuesta y debe contarse con determinados medios y nociones para hacerlo. Además, los objetos o materiales reciclables sólo aceptan un cierto número de procesos de reciclado, no son infinitamente reciclables y, se tiene que indicar que frecuentemente los productos de reciclaje presentan una calidad menor a la de los originales, debiéndose transmitir esta información específica junto con la idea de reciclar.”¹

8.2.2. Teoría de los recursos y capacidad

No basta decir que los recursos en una empresa es uno de los factores más importantes hoy en día, estas deben potencializar al máximo sus recursos para así crecer en materia y en capacidad.

“La teoría de los recursos y capacidades plantea que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las distintas características de la misma –heterogeneidad- y que dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones -movilidad imperfecta-, aspectos que explican las diferencias de rentabilidad entre las mismas.”

Sostiene también que los recursos y capacidades cada vez tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa y que el beneficio de la empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación y uso de las capacidades y recursos de que dispone.

Cabe añadir que mediante el análisis de los recursos y capacidades se identifican las fortalezas y debilidades de una organización y si con base en ellos se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, se constituyen en fuente de ventaja competitiva, por lo que ha de apuntarse a la generación de capacidades distintivas en aras a lograr ventajas competitivas sostenibles. A través de los recursos y capacidades, entonces, la organización puede hacer realidad y ajustar la estrategia.”²

8.2.3. Teoría del recurso humano

¹ <http://www.elementos.buap.mx/num69/pdf/45.pdf>. José David Lara González José David Lara González, Dpto. Universitario para el Desarrollo Sustentable, Instituto de Ciencias, buap. email: filobobos2002@yahoo.com.mx

² Carrion y Ortiz 200. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/658/TEORIA%20DE%20RECURSOS%20Y%20CAPACIDADES.htm>

“Las emergentes “teorías de recursos humanos” revisan el papel de la variable “participación”, que pasa de ser un instrumento para “relajar” la resistencia del trabajador a aportar fuerza de trabajo y capacidad técnica al proceso productivo, a constituir un elemento esencial del proceso productivo dirigido a incorporar las competencias de todos los integrantes de la organización a la toma de decisiones.

TEORIA X

Se basa en ciertas concepciones y premisas erróneas o distorsionadas acerca de la naturaleza humana.

- La motivación primordial del hombre son los incentivos económicos (salario)
- Como estos incentivos son controlados por la organización, el hombre es un agente pasivo que requiere ser administrado, motivado y controlado por ella.

Las emociones son irracionales y no deben interferir el propio interés del individuo.

- El hombre es perezoso por naturaleza y debe ser estimulado mediante incentivos externos.

TEORÍA Y

El gasto de esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como jugar o descansar. El control externo y la amenaza de castigo no son los únicos medios para producir esfuerzo en la obtención de los objetivos organizacionales. Las personas aplicarán la auto-dirección y el auto-control para alcanzar los objetivos con los que se han comprometido.

El nivel de compromiso con los objetivos es proporcional a la magnitud de las recompensas asociadas con su logro. Bajo las condiciones apropiadas, los seres humanos promedio no sólo aprenden a aceptar sino también a buscar responsabilidad.

TEORÍA Z

La teoría Z destaca el sentido de responsabilidad comunitaria como base de la cultura organizacional. Ésta sostiene que las condiciones precedentes favorecen la intimidad, la participación personal y las relaciones profundas de las personas en el trabajo, y eso a su vez fomenta la confianza entre los empleados.

La teoría Z ha sido criticada por varios motivos, algunos de los cuales se refieren a los hechos en que se funda, las supuestas relaciones entre sus variables y a su lógica.

La teoría Z destaca el sentido de responsabilidad comunitaria como base de la cultura organizacional. Ésta sostiene que las condiciones precedentes favorecen la intimidad, la participación personal y las relaciones profundas de las personas en el trabajo, y eso a su vez fomenta la confianza entre los empleados.

La teoría Z ha sido criticada por varios motivos, algunos de los cuales se refieren a los hechos en que se funda, las supuestas relaciones entre sus variables y a su lógica.

PIRÁMIDE DE MASLOW

Necesidades: Falta o ausencia de cosas que son necesarias para la conservación de la vida. Crean impulsos que hacen que se busque una solución para mitigar o eliminar las carencias que las originan. Por ejemplo, la necesidad de respirar, beber o comer.

Deseos: Son impulsos más fuertes y específicas que las necesidades. Están orientados hacia la posesión o disfrute de algo concreto, que se conoce bien, que se antoja o que ya ha probado ser efectivo.

Motivaciones: Son fuerzas internas que impulsan al individuo a actuar en determinada forma.

Impulsos: Son acciones que se llevan a cabo sin mayor reflexión, generalmente como resultado de actitudes o costumbres adquiridas.

Estímulos: Son situaciones, acciones o palabras que, originadas por alguien, incitan a obrar al sujeto receptor.

Reacciones: Son la respuesta al estímulo recibido. Por ejemplo, el reconocimiento a un trabajo bien hecho puede tener como respuesta el mantenimiento o mejoramiento de la calidad lograda en el trabajo de persona afectada.”³

8.2.4. Teoría del recurso financiero

“Comúnmente se asume que el objetivo principal de la Administración Financiera radica en la maximización de las utilidades, pues bien, en la práctica es mucho más que eso, y lo es dado que pese a la importancia de la utilidad, existen factores tales como la sostenibilidad y el crecimiento, que hacen que el objetivo básico financiero trascienda el corto plazo.

Por definición, la Administración Financiera dentro de una organización, consiste en la planificación de los recursos económicos, para definir y determinar cuáles son las fuentes de dinero más convenientes, para que dichos recursos sean aplicados en forma óptima, y así poder asumir todos los compromisos económicos de corto, mediano y largo plazo; expresos y latentes, que tenga la empresa, reduciendo riesgos e incrementando el valor de la organización, considerando la permanencia y el crecimiento en el mercado, la eficiencia de los recursos y la satisfacción del personal.

En un marco conceptual general la administración financiera se puede considerar como una forma de la economía aplicada que se sustenta en alto grado en conceptos económicos.

³ KATHERINE PINZON JOHN REYES, LORENA CELLAMEN DAVID MONASTOQU, 26-agosto-2012
E<http://teoriastrabajo.blogspot.com/2012/08/teoria-de-los-recursos-humanos.html>

FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

- Determinar la viabilidad de las fuentes de dinero (operacionales y de financiación)
- Analizar oportunidades financieras
- Presupuestar y proyectar
- Controlar los recursos económicos
- Gestionar las inversiones y los activos
- Gestionar impuestos
- Maximizar utilidades
- Gestionar los dividendos

Todas estas funciones deben desarrollarse en aras de garantizar la permanencia y el crecimiento de la organización en el mercado.”⁴

8.2.5. Teoría del mercadeo

“Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt)), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).”⁵

8.3. MARCO CONCEPTUAL

MERCADEO

“Es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la

⁴ Bryan Salazar Lopez; 24-marzo-2017 <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-administracion-financiera>

⁵ Estatuto tributario nacional, Hosted by Ionclick, Quienes perteneces a este régimen [online], [citado el 30 de abril del año 2018]. Disponible en: <http://estatuto.co/?e=598>

comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio, de los productos del mercadología (persona que realiza el mercadeo) por algo de valor.

Es importante estudiar variables sociales y económicas que condicionan el proyecto, aunque parezcan ajenas a este y recopilar información y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para satisfacer una necesidad.”⁶

Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación.”⁷

Necesidades.

“Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible. También se utiliza esta palabra para significar obligación. Hace referencia también a una situación difícil que atraviesa alguien. Especialmente en plural, 'necesidades' significa evacuación corporal de orina o heces. En Psicología, una necesidad es un impulso surgido de un estado de tensión debido a una carencia concreta. Procede del latín *necessitas*, *-ātis*. Puede definirse como el estado de una persona en relación con los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo. iduo respecto a los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo.”⁸

Presupuesto.

⁶ SCRIBD 25-mayo-2018 <https://es.scribd.com/doc/19208864/MERCADEO>

⁷ LABOR MEXICANA <http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>

⁸ <https://www.significados.com/necesidad/>

“Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.”⁹

Rentabilidad.

“La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y financiera.”¹⁰

Canales de distribución

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.”¹¹

8.4. MARCO ESPACIAL O SITUACIONAL

El Almacén el Pulguerito Baby se encuentra ubicado en el departamento de Risaralda en el municipio de Pereira, exactamente en la carrera doce, entre calle tercera y calle cuarta, Barrio Popular modelo, cerca del parque la Rebeca.

Este Almacén se dedica a la comercialización de productos nuevos y usados para bebés y niños cuenta con 5 años de experiencia. En estos 5 años de funcionamiento ha contado con un alto furor y una demanda constante por eso la

⁹ <https://www.significados.com/presupuesto/>

¹⁰ Economipedia 11-mayo-18 <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

¹¹ Economipedia 13-oct-16 <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

necesidad de hacer remodelaciones para ampliar el espacio; en la actualidad cuenta con 3 empleados. .8.,...

8.5. MARCO TEMPORAL

La siguiente investigación se llevará a cabo en un periodo comprendido entre abril y septiembre del 2018

8.6. MARCO LEGAL

RÉGIMEN SIMPLIFICADO.

Art. 499. Quiénes pertenecen a este régimen.

* **-Modificado-** Al Régimen Simplificado del Impuesto sobre las Ventas pertenecen las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas; los agricultores y los ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

1. Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500) UVT.
2. Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
3. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
4. Que no sean usuarios aduaneros.
5. Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a tres mil quinientas (3.500) UVT.

6. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT.

PARÁGRAFO. Para la celebración de contratos de venta de bienes y/o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a tres mil quinientos (3.500) UVT, el responsable del Régimen Simplificado deberá inscribirse previamente en el Régimen Común.

Documento anexo de Cámara y Comercio: Lista de chequeo para constituir empresa y datos básicos de contacto.

9. HIPÓTESIS

9.1. HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Según lo analizado con los clientes actuales del almacén El Pulguerito Baby, se puede decir que la apertura de un nuevo punto de ventas es clave para que la empresa crezca.

9.2. HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

“Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial

Según Kotler, vivimos en un mundo de lento crecimiento, y ante esto, las empresas no deben permanecer inmóviles, si no que por el contrario, deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de dos alternativas: reducir costes o crecer, siendo la opción del crecimiento la más inteligente para ganar en cuota de mercado”¹²

10. DISEÑO METODOLÓGICO

10.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

10.1.1. EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se enfoca en conocer un tema en específico, el cual, permite identificar aspectos desconocidos y ofrece un acercamiento más preciso al problema planteado.

Por esta razón la investigación exploratoria aplica en este trabajo, ya que, ayuda a conocer a fondo todo lo que trata sobre un nuevo punto de venta y un crecimiento de la empresa para una mejor inversión y rentabilidad.

10.1.2. DESCRIPTIVA

Para alcanzar los objetivos del proyecto se utilizará un tipo de investigación descriptiva, donde se recolectará información primaria mediante encuestas, posteriormente, se realizará un análisis de los resultados obtenidos de la recolección de datos, para determinar si el nuevo punto de venta cumple con los objetivos propuestos.

Las encuestas se realizarán en la ciudad de Pereira, estas, serán aplicadas a hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, que pertenezcan a los estratos 1, 2 ó 3 en adelante.

Se elige este nivel socioeconómico debido a que el almacén maneja artículos desde marcas exclusivas como: Graco, Safety, Evenflo entre otras. Donde las

¹² Iván Thompson Fecha actualización 18-julio-2009
<https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

personas de estrato alto conocen la calidad de estas marcas, sus beneficios y su costo. Por lo tanto disponen de la información necesaria para reconocer cuando el artículo está en buen estado y a un costo muy favorable. Por otra parte las personas de estrato bajo y medio compran artículo como: ropa de segunda en buen estado donde su costo es la tercera parte de su valor original.

10.2. METODO DE INVESTIGACION

10.2.1. METODO DE OBSERVACION

Esta técnica de investigación consiste en observar personas, fenómenos, casos, objetos, acciones, situaciones. Con la intención de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El método de observación es un proceso fundamental en el proyecto a tratar ya que complementa las encuestas realizadas donde se recolectan una serie de datos los cuales se deben analizar y plantear por medio de las observaciones para identificar la necesidad de las personas y su factibilidad de la apertura de un nuevo punto de ventas.

10.2.2. MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo aplica debido a que este suele basarse en la observación y la experimentación de acciones concretas para así llegar a una conclusión general, es decir en este proceso se llega a la parte de recolección de datos por medio de las encuestas, para verificar el comportamiento y opinión que tienen las personas con respecto a una posible apertura de un nuevo punto de ventas, también, se basa en la experiencia que se ha tenido con el almacén actual, se puede definir una serie de conclusiones las cuales ayudaran a un estudio concreto

11. FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION

11.1. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se aplican en el proyecto ya que es una forma de obtener datos de forma organizada y su análisis se basa en documentos secundarios como: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Durante el proceso de recolección de datos se hacen comparaciones y referencias citadas con trabajos y repositorios que tengan objetivos similares esto con el fin de tener más validez en la información obtenida durante la investigación.

CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA INFORMACION A VERIFICAR USUARIO CAE. Lista de chequeo para constituir empresa y datos básicos de contactos.

11.2. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de recolección de información fueron utilizadas en el proyecto ya que son el resultado de un trabajo intelectual basado en fuentes primarias como: encuestas, entrevistas, cuestionarios, sondeos y observaciones, durante el proceso de investigación se enfocó directamente por medio de la observación y encuestas.

11.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

$N = 150$

Nivel de confianza = 95%

$e=0,05$

$z=1,96$

$p=0.5$

$q=0.5$

11.4. METODOS Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para realizar la investigación es necesario considerar los métodos y las técnicas para obtener información, donde el método representa el camino a seguir, las técnicas es la forma de cómo transitar por la investigación y que herramientas se utilizaran.

Entre las técnicas utilizadas durante el estudio se refieren las siguientes:

La observación: es aplicada por medio de una indagación sistemática; Dirigida a estudiar los aspectos más importantes como la situación social y cómo se desarrollan las personas en el entorno del almacén.

La encuesta: es una técnica de recopilación de información donde se busca obtener información de manera sistemática y ordenada sobre una muestra o población relacionada al objetivo de la investigación, en este caso los datos fueron el resultado de preguntas realizadas por medio de un cuestionario que posteriormente se utiliza para generar conclusiones del proyecto.

12. PRESUPUESTO

El presupuesto será gestionado según los gastos que tendrá la dueña del almacén Claudia Duque para la implementación de un nuevo punto de ventas. Los datos mostrados en la tabla siguiente serán datos hipotéticos.

Actividades	Unidades	Costo por unidad	Total
Fotocopias	110	100	11000
Impresiones	70	200	14000
Gasolina	5	9000	45000
Llamadas telefónicas	30	150	5000
Imprevistos			80000
Diseño			50000
Publicidad			100000
		Costo total del proyecto	305000

13. CRONOGRAMA

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación y construcción anteproyecto																								
Recolección de información																								
Análisis de la población y selección de muestra representativa																								
Aplicación de encuestas																								
Tabulación y análisis de resultados																								
Publicidad																								
Conclusiones y recomendaciones																								
Revisión general y correcciones																								
Presentación y sustentación del proyecto																								

14. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la encuesta se puede identificar la necesidad de un nuevo punto de venta, gracias a ello se pudo determinar que el 99% de las personas encuestadas comprarían artículos de segunda y que normalmente se dirigen a lugares como el centro, por esta razón el Pulguerito Baby podría abrir una nueva sede ya sea en el centro de Pereira o en el Progreso Dosquebradas, estas dos opciones fueron factibles según el análisis, ya que los habitantes todavía tienen la costumbre de dirigirse a los centros de las ciudades.

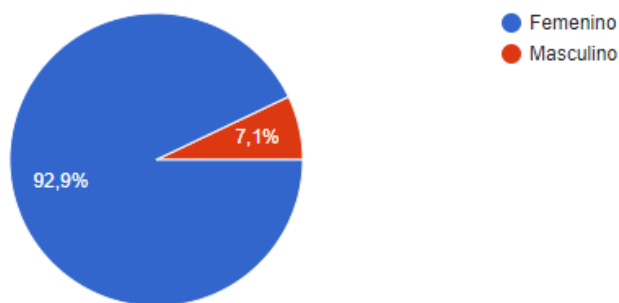
Ver anexo 1

14.1. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Número de encuestas realizadas: 113

Sexo

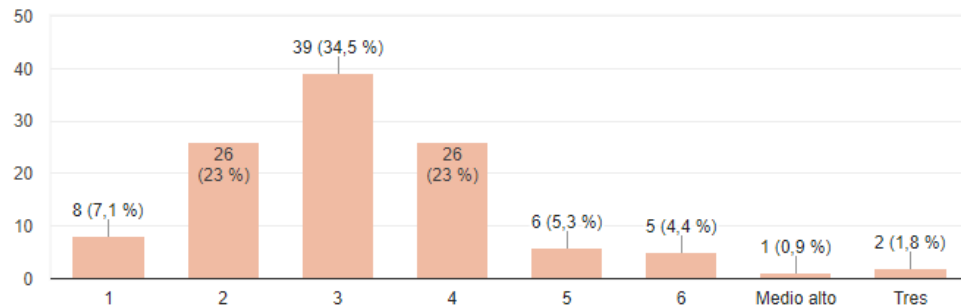
113 respuestas



En el gráfico anterior podemos determinar que en el almacén El Pulguerito Baby la mayoría de las personas que compran son de sexo femenino.

Estrato

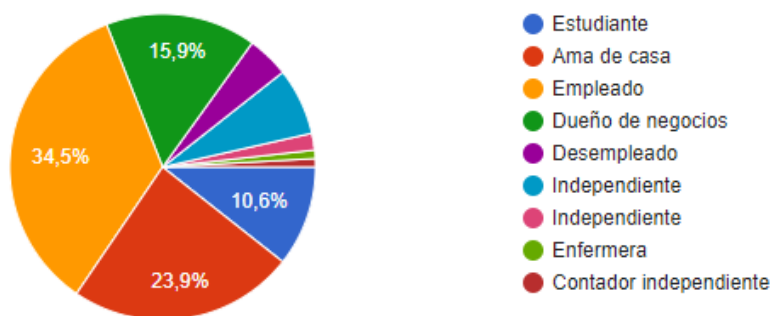
113 respuestas



Analizando el anterior gráfico se puede concluir que hay una gran variación de estratos en las personas que visitan el almacén El Pulguerito Baby, siendo el estrato 3 el de mayor porcentaje, seguido de los estratos 2 y 4, ambos con un 23% de personas encuestadas.

Ocupación:

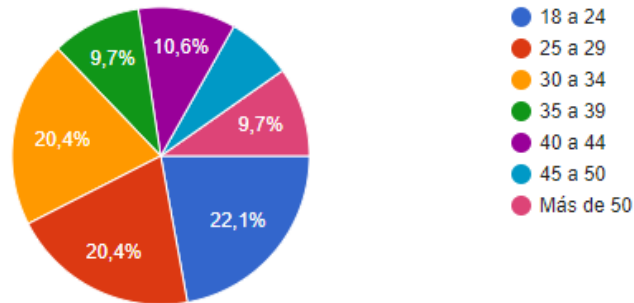
113 respuestas



En el gráfico anterior podemos observar que el porcentaje más alto de las personas que visitan el almacén tienen una ocupación de empleados, seguidos de amas de casa y dueños de negocios.

Edad

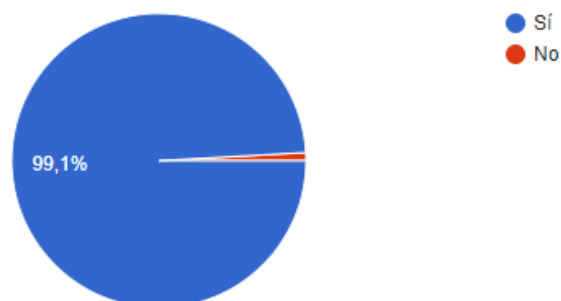
113 respuestas



En el gráfico anterior se analiza que el rango de edad de las personas que visitan el almacén es muy disperso, esto quiere decir, que llegan personas desde los 18 años hasta más de 50 años, siendo de 18 a 24 el rango que más visita el almacén con un 22,1%.

1. ¿Compraría usted artículos de segunda para niños? (ropa, coches, cunas, corrales)

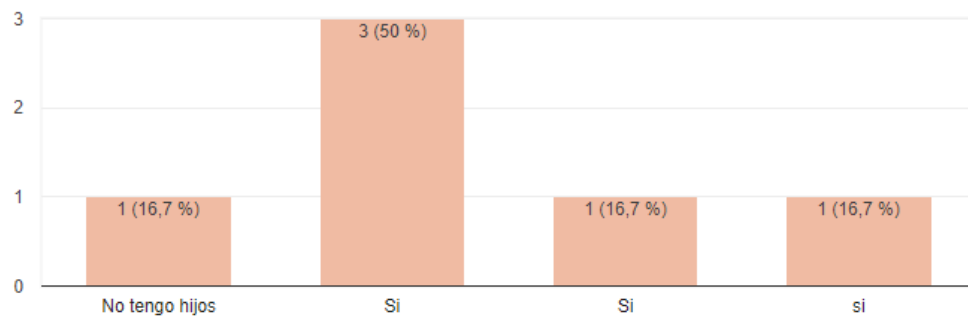
113 respuestas



En la primera pregunta se puede concluir que el 99% de las personas que conocen el almacén El Pulguerito Baby comprarían artículos de segunda para niños.

2. Si la respuesta es NO, de por terminada la encuesta

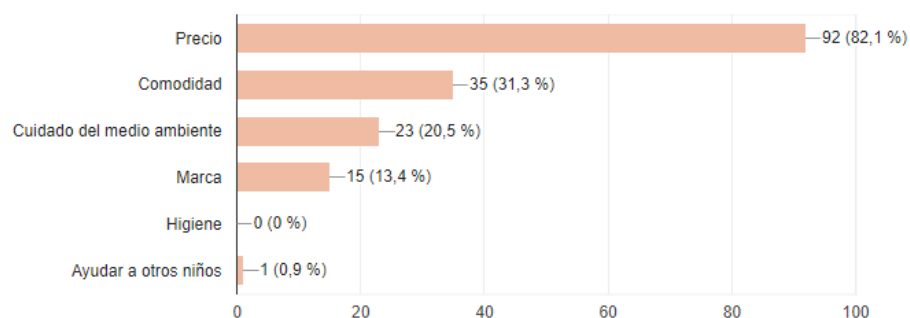
6 respuestas



El gráfico de barras va enlazado con el gráfico anterior debido a que el 99% de las personas compraban artículos de segunda solo el 1% respondió que no, ya que no tiene hijos.

3. Si compra artículos de segunda ¿Por qué lo hace? (Opción Múltiple)

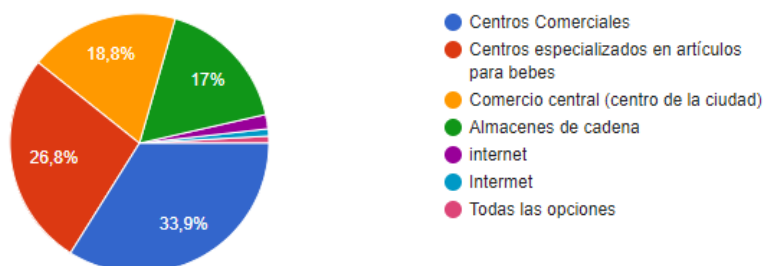
112 respuestas



En esta pregunta claramente se puede observar que la mayoría de las personas comprarían artículos de segunda por el precio, ya que el precio es mucho más asequible que si un artículo fuera nuevo. La comodidad tuvo un porcentaje significativo ya que las personas se sienten con una mayor libertad comprando los artículos de segunda. El cuidado del medio ambiente lo encontramos de tercero en la puntuación ya que hoy en día se está tratando el tema de la ecología, por esta razón comprar artículos de segunda ayuda a la reutilización de los productos y por último encontramos marca, ya que en el almacén se venden artículos de segunda de marca, siendo estos de mejor calidad y duración de su vida útil.

4. ¿Normalmente a donde se dirige cuando compra artículos de bebés? (Escoja 1 opción)

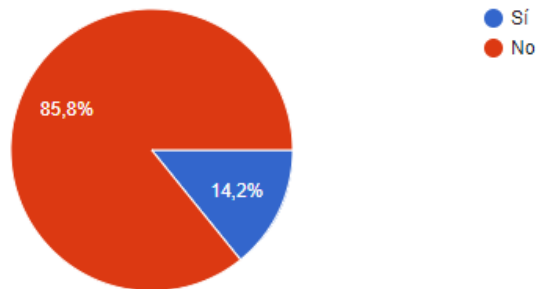
112 respuestas



En el anterior gráfico se puede interpretar que la mayoría de personas compran artículos para bebés en centros comerciales, seguidos de centros especializados en artículos para bebés, los cuales podrían ser Pepeganga, Babyganga y el Pulguerito Baby; en tercer lugar está el comercio central, es decir, el centro de Pereira y por último almacenes de cadena, como Éxito, Jumbo, Falabella, entre otros.

5. ¿Cree usted que en la ciudad existen suficientes almacenes que sigan la misma filosofía de usados de marca?

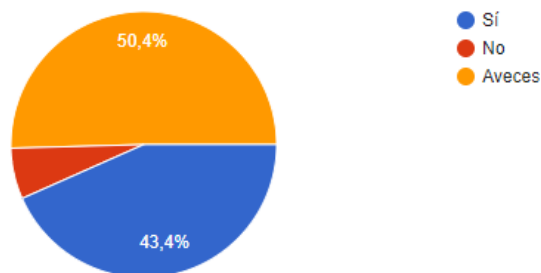
113 respuestas



En el gráfico de esta pregunta se puede examinar que la mayoría de personas no conocen suficientes almacenes con la filosofía del Pulguerito Baby de usados de marca.

6. ¿Reemplazaría la compra de artículos nuevos por artículos usados?

113 respuestas

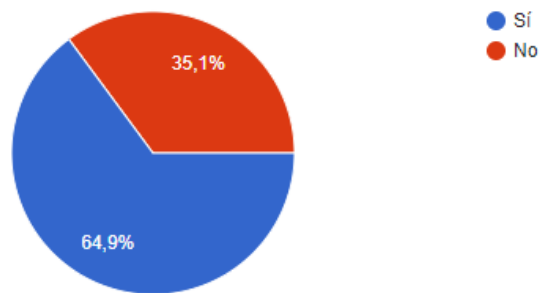


En el anterior gráfico se puede estudiar que relativamente la mitad de las personas si reemplazarían artículos usados y la otra mitad contestó que a veces, explicando que dependiendo en la situación que deseen comprar los

artículos los comprarían nuevos o usados, es decir, para un regalo, para una celebración, para lactancia preferirían los artículos nuevos; aunque para la reposición de ropa de los niños o juguetes comprarían artículos usados.

7. ¿Le gustaría contar con un lugar que ofrezca artículos de segunda de marca más central que este??

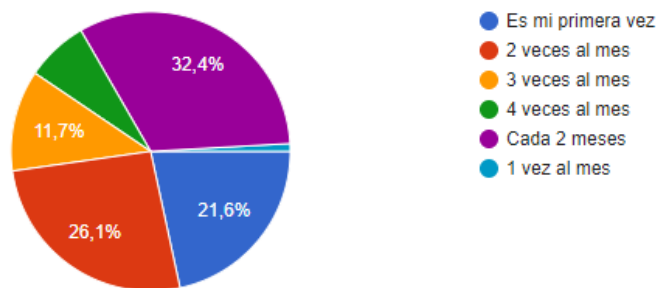
111 respuestas



Para esta pregunta el 65% de las personas contestó que si le gustaría un lugar más central. Podemos analizar que en el gráfico hubo un porcentaje significativo de personas que contestaron que no les gustaría un lugar más central, ya que, el almacén está situado en una periferia y la mayoría de personas que lo conocen son de este sector.

8. ¿Con que frecuencia visita el almacén El Pulguerito Baby?

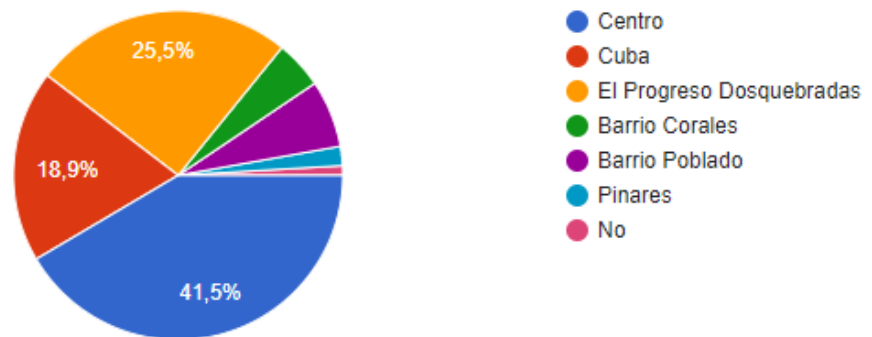
111 respuestas



La mayoría de las personas visitan el almacén El Pulguerito Baby cada 2 meses, seguido de personas que lo visitan 2 veces al mes y en tercer lugar personas que lo visitan por primera vez.

9. ¿Le gustaría que el almacén El Pulguerito Baby se encuentre en diferentes sectores de la ciudad de Pereira?

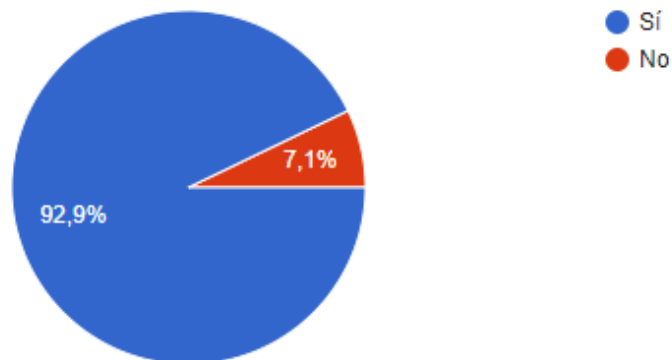
106 respuestas



Al observar este gráfico podemos observar que la mayoría de las personas desean otro punto de ventas del almacén El Pulguerito Baby en el centro, seguido por Dosquebradas y por último Cuba. Analizando esta pregunta podemos determinar como ya se había dicho anteriormente la mayoría de las personas que conocen el Pulguerito Baby viven por el sector, por esta razón las personas prefirieron contestar el centro para no desplazarse en una mayor longitud, sin embargo si el Almacén se encontrara en otra periferia como Dosquebradas o Cuba podría obtener mayor cobertura.

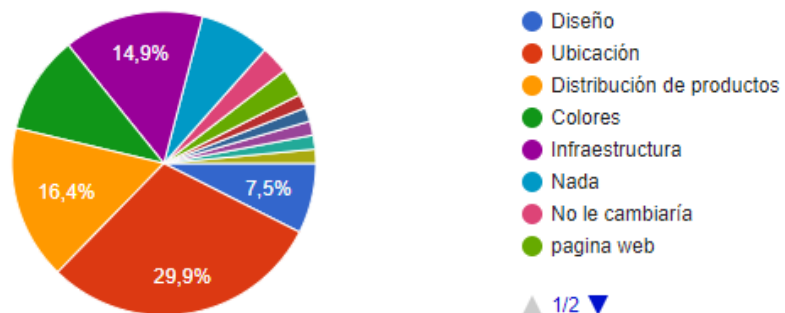
10. ¿Le gustan las instalaciones del almacén?

112 respuestas



¿Que le cambiaría?

67 respuestas

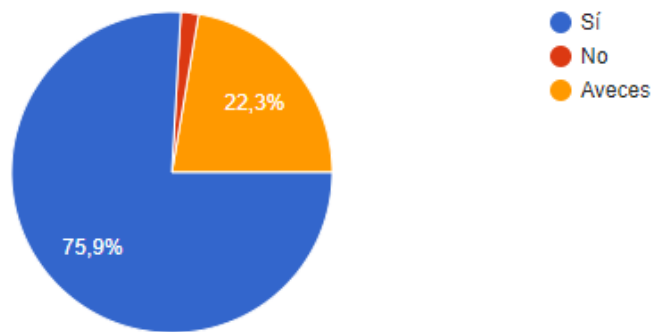


Podemos determinar que la mayoría de las personas contestaron que si les gusta las instalaciones del almacén. Para las personas que contestaron que no les gustaba las instalaciones del almacén, se les preguntó qué le cambiarían, la mayoría dijeron que ubicación, en segundo lugar distribución de productos y

por último infraestructura, también dieron la opción de cambiar la página web ya que algunas personas prefieren comprar por internet.

11. ¿Le parecen adecuados los precios de los artículos?

112 respuestas



En este gráfico podemos observar que la mayoría de las personas le parecen adecuados los precios de los artículos, ya que estos son más económicos que los artículos nuevos, no obstante podemos determinar que la opción a veces tuvo una gran relevancia, esto quiere decir que almacenes como Pepeganga cuando están en promoción bajan significativamente los precios dejando estos similares a los precios de los usados.

14.2. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Se puede observar según el estudio realizado la mayoría de los consumidores del almacén El Pulguerito Baby desean que haya una sede en la ciudad de Pereira y el Municipio de Dosquebradas, gracias al estudio realizado se pudo determinar dos lugares factibles para esta apertura, una de estas es el centro de Pereira y la segunda es El Progreso en Dosquebradas, debido a la reputación que ha obtenido el almacén El Pulguerito Baby, y el voz a voz que se genera diariamente se ha tomado la decisión de abrir el nuevo punto en el Progreso Dosquebradas, ayudando a potencializar la empresa económicamente y con una alto prestigio.

No obstante, también, se puede determinar que la apertura de una nueva sede abarca varios temas importantes como son.

- Economía, es decir compra de artículos a la tercera parte del valor del mercado
- Marca. Tener la capacidad de comprar artículos o ropa de marcas reconocidas.
- Medio ambiente. Hoy en día se está viendo que el medio ambiente es un tema de mucha importancia que hay que abarcar, las cosas reutilizables o ecológicas han cogido gran fuerza y ha concientizado a los consumidores que es una de las maneras que existe para cuidar el medio ambiente.

Estos temas fueron mencionados anteriormente en el estudio, siendo la economía uno de los factores más relevantes, ya que las personas se acercan al almacén para obtener artículos de buena calidad al mejor precio. Por esta razón se puede determinar que es factible abrir la nueva sede en el Progreso Dosquebradas.

15. ESTUDIO TÉCNICO

15.1. INFORMACIÓN GENERAL

15.1.1. RAZÓN SOCIAL

Razón Social: El Pulguerito Baby.

15.1.2. NIT

Número de Identificación Tributario: 42113579-0

15.1.3. C.I.I.U

“4775 Comercio al por menor de artículos de segunda mano

Esta clase incluye:

- El comercio al por menor de libros de segunda mano, antigüedades y otros artículos de segunda mano.
- El comercio al por menor realizado en establecimientos cuya actividad es la comercialización de artículos mediante contrato de compraventa con pacto de retroventa, en el cual el vendedor se reserva la facultad de recobrar el artículo vendido al establecimiento, reembolsando a este una cantidad previamente establecida.
- Las actividades de las casas de subastas (al por menor).

Esta clase excluye:

- El comercio al por menor y al por mayor de vehículos automotores usados. Se incluye en la clase 4512, «Comercio de vehículos automotores usados».
- Las subastas por internet y otras subastas (al por menor) no realizadas en establecimientos. Se incluyen en las clases 4791, «Comercio al por menor realizado a través de internet»; 4792, «Comercio al por menor realizado a través de casas de venta o por correo», y 4799, «Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados».
- Las actividades de casas de empeños. Se incluyen en la clase 6499, «Otras actividades de servicio financiero, excepto las de seguros y pensiones n.c.p.».¹³

15.1.4. RUT

Ver anexo 2

15.1.5. VIGENCIA

Este proyecto tendrá una vigencia indefinida ya que este corresponde a persona natural no por sociedad

15.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

¹³ CAMARA DE COMERCIO, web, <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

El almacén actual está ubicado en la Rebeca al lado de los restaurantes, este sector es estratégico debido a que las familias pasan almorzar y visitan el almacén para conocerlo, esto ha generado reconocimiento y nuevos clientes. Gracias a la experiencia que se ha tenido con el almacén actual lo ideal es generar la instalación del nuevo punto en un área de comercio gastronómico, es decir, que su alrededor hayan restaurantes los cuales enganchen las familias con niños menores de edad.

Debido al análisis de las encuestas se pudo concluir que las personas optan por un nuevo punto en el sector del centro de Pereira y Dosquebradas el Progreso, como ya se había dicho anteriormente estas dos opciones son factibles, se concluye que Dosquebradas podría ser el sector más óptimo para abrir el nuevo punto de ventas ya que este tiene un gran comercio y se podrá tener una mejor cobertura con prósperos clientes.

El Progreso es uno de los sectores donde se encuentran los restaurantes de comida rápida, almuerzos ejecutivos, heladerías, donde gran parte de la población los visita con familias o niños menores de edad, también, a los alrededores quedan los barrios estrato 3 y 4 que son clientes prospectos para un nuevo punto, por ello concluimos que este sería un buen sector para la instalación del almacén El Pulguerito Baby.

15.3. INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

15.3.1. ESPACIO

- Área del baño: 5.56 m²
- Salón principal: 126.97 m²
- Bodega: 10.22 m²
- Antejardín: 25.4 m²
- Jardín. m²: 31.85 m²
- Área en total: 200 m²

15.3.2. DISEÑO DE LA PLANTA

El nuevo almacén El Pulguerito Baby se realizó de una planta baja, con respecto a la fachada se puso una puerta en medio y dos ventanales a los extremos, estos ventanales generan una visualización del espacio y una idea de los artículos que se consiguen en el interior del almacén.

Con respecto al color se realizó de un color azul, tono del logo del almacén El Pulguerito Baby, el cual hace una breve edificación del almacén y una fácil ubicación de su punto, ya que este es un estilo llamativo para la vista de las personas.

La nueva sede del almacén El Pulguerito Baby se realizó con una planta baja para evitar el riesgo de que las mujeres embarazadas o niños pequeños caigan o resbalen de un segundo piso, este se pronosticó con un área de 200 metros cuadrados, gracias a la abundancia de artículos que se reciben diariamente, se verifico un espacio amplio para la distribución de estos.

Con respecto a la distribución, la caja o el punto informativo queda en la mitad del almacén el cual genera una mejor visualización de lo que está sucediendo alrededor de este, y también, ayuda a que los clientes se puedan acercar con facilidad por alguna información requerida.

La juguetería queda a un costado al fondo del almacén, la juguetería se puede determinar cómo la zona caliente, esto quiere decir que la juguetería es uno de los productos más llamativos en el almacén, por esta razón se pone a un extremo para que esto obligue a que los clientes tengan que recorrer el almacén para llegar a este, durante ese recorrido se observan las cunas, corrales, coches, comedores entre otros, que hacen que influencien en la decisión del comprador en el momento que hace su recorrido hasta llegar a los juguetes.

La ropa es otra zona que queda a un costado del almacén cerca de los ventanales, este punto es estratégico, dado que la ropa es uno de los artículos que los padres de familia ven con mayor necesidad, ya que los niños van creciendo aceleradamente y van dejando la ropa rápidamente, esto se generó para llamar la atención de futuros compradores que pasen cerca del almacén y se detengan entre los ventanales.

El punto de recepción de mercancía, la bodega, el baño y la cocina quedan al fondo del almacén, estos son puntos no llamativos, si no, de servicios para los proveedores del almacén y también para los procesos internos de este.

Ver anexo 3

15.4. CARACTERÍSTICAS DE MATERIALES Y SERVICIO

Productos

- Cunas
- Corrales
- Coches
- Sillas para carro

- Juguetería (jumperos, andaderas, mesas didácticas)
- Ropa (Desde nb hasta 10 T aproximadamente)
- Lactancia (Extractores, calentadores, esterilizadores)

Los productos mencionados anteriormente son los mas significativos en cuestion de ventas, como el almacén no tiene un índice de stok propio si no que los artículos se reciben en consignación por las propios clientes este varía la cantidad de artículos ofrecido en la tienda, por esta razón se mencionan los artículos más relevantes en cuestión de demanda.

Servicios

- Asesoría sobre el uso de cada artículo.
- Asesoría sobre el proceso de venta de los artículos.

La asesoría del uso de los artículos es muy importante ya que cada artículo tiene unas características diferentes dependiendo de la necesidad de la persona, por esta razón se les realiza una pequeña asesoría sobre la manipulación de los artículos, ya que estos no cuentan con garantía por ser de segunda mano, también, para los padres primerizos estas asesorías generan confianza y seguridad en el tratamiento requerido contando que el consumidor son los niños o bebés que necesitan cumplir con un estándar de calidad.

La asesoría sobre el proceso de venta de los artículos es el plus con el que cuenta el almacén, es decir, las personas que tengan niños que ya pasaron las etapas de respectivos artículos pueden venderlos en la tienda y obtener un porcentaje de este, por esta razón los padres se motivan a dejar sus articulos en consignacion en espera de que se venda y cuando se vende obtendrán el 60 % de la venta, lo cual hace que cada una de estas se motive a comprar y vender.

15.5. TECNOLOGÍA

La tecnología es uno de los puntos que actualmente se ha visto olvidado en el almacén El Pulguerito Baby, por esta razón se ha visto en la necesidad de implementar un software que clasifique los proveedores y sus productos, es decir, por los proveedores del almacén son personas naturales, por cada persona se debe crear un historial de productos que han llevado en consignación, se han vendido, o no han logrado salir a la venta, gracias a esto se ha generado una base de datos muy pesada, por lo tanto, es necesario complementarlo con un software que especifique el historial de cada persona.

Hoy en día el almacén actual ha trabajado con la antigua estrategia de tener un punto de ventas disponible al cliente y que estos lleguen hasta el punto, escojan sus productos y poderlos adquirir, gracias a la evolución que ha tenido el mercado se ha podido determinar que las páginas web son uno de los medios de compra muy imponentes, ya que las personas no tienen que salir de sus casas si no que el producto les llega en el instante que lo piden, por esta razón, se ha visto la necesidad de potencializar estas páginas web con los artículos de más relevancia en el almacén, para que las personas no tengan la necesidad de salir de sus casas, sino que también puedan pedir sus artículos por internet y estos sean enviados a sus hogares.

15.6. RELACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

- Sistema de computo
- Estanterías
- Cámara de seguridad
- Teléfono celular
- Teléfono fijo
- Caja registradora

- Flautas y cremalleras
- Vestier

15.7. IMPLICACIONES DE CARÁCTER AMBIENTAL.

El tema ambiental es uno de los puntos más relevantes que ha tenido la sociedad en los últimos años, por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de controlar todos aquellos factores que impactan en el medio ambiente, El Pulguerito Baby al ser una tienda de usados ha generado una conciencia en las personas de cuidar el medio ambiente con productos reutilizables para el consumo.

También uno de las problemáticas que ha tenido el almacén es que al recibir juguetes dañados, las pilas se sulfatan y generan un gas tóxico para las personas que lo manipulan, por esta razón, es necesario que la persona encargada de los inventarios revise cada artículo que conlleva pilas, para sacarlas limpiarlo y este sea depositado en un recipiente apto para este tipo de productos.

Fachada plano frontal en vidrio templado con volúmenes decorativos que sobresalen de la fachada con los colores originales del logo en la parte superior de la puerta, está igualmente en vidrio.

El vidrio nos genera un realce y una atracción por los artículos que están adentro generando una perspectiva al consumidor.

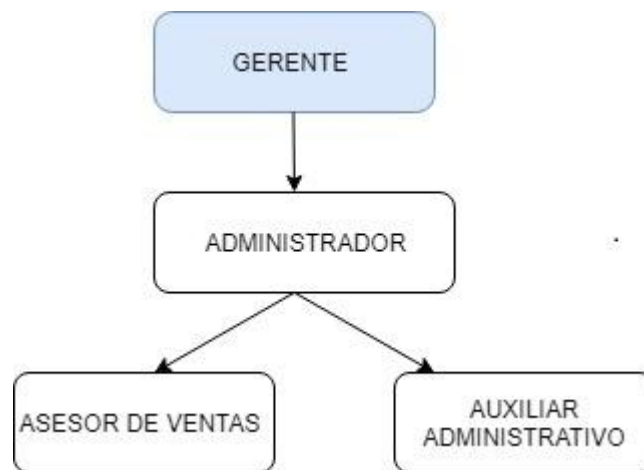
15.8. INFORMACIÓN OPERACIONAL DEL PROYECTO

Debido al estudio realizado anteriormente por las encuestas, se determinó que el mínimo de personas que deben visitar el almacén al mes son 113, en términos de

diseño el almacén quedara en una primera planta la cual se distribuirán todos los productos correspondientes, por esta razón el almacén debe llevar alrededor de 200 m² en su totalidad, según el análisis que se hizo se determino que cada persona que visite el almacén debe comprar en un rango de 100.000 por un mes para alcanzar unas ventas proyectas, estas se mostraran en las proyecciones de ventas y el estado de resultado, todo esto con el fin de que el almacén tenga una rentabilidad y se genere una pequeña utilidad para los próximos 5 años.

16. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

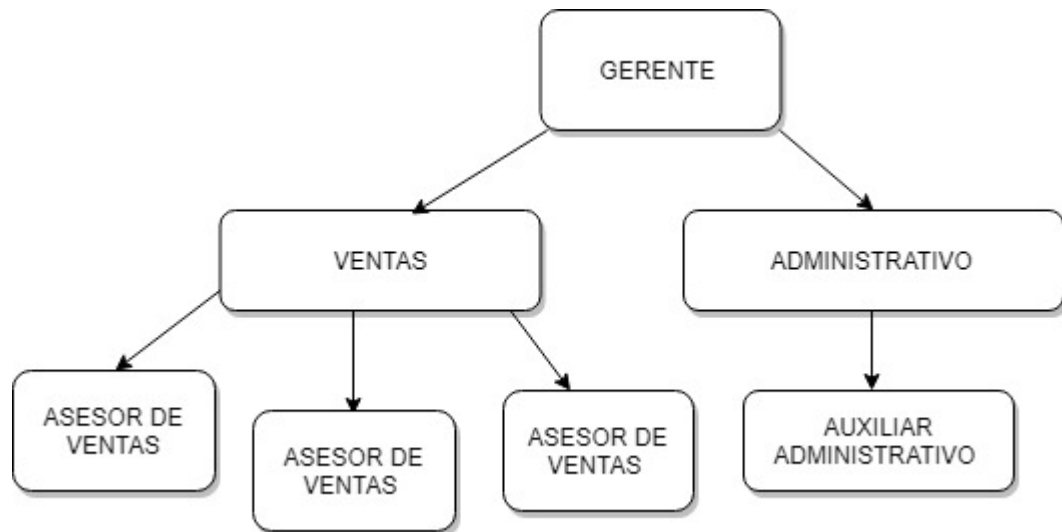
16.1. ORGANIGRAMA A CORTO PLAZO



El organigrama a corto plazo es un organigrama que se podrá implementar al iniciar el almacén según los presupuestos, estos consisten en un gerente, es decir el dueño, un administrador, el cual verifique observe y controle todo el funcionamiento del almacén un asesor de ventas y un auxiliar administrativo, el cual se encargara de los inventario y toda la parte de actividades administrativas inferiores.

Por consiguiente todas estas actividades se determinaran por el manual de funciones mostrado en los puntos anteriores, como el nuevo almacén comenzara con una política de endeudamiento se revisó los costos y gastos y se determinó que el funcionamiento de este es necesario estos 3 funcionarios para comenzar la operación por los próximos 5 años como se mostrara en las proyecciones, a medida de que este vaya creciendo se tomara la opción de aumenta el personal el cual se mostrara en el organigrama a largo plazo

16.2. ORGANIGRAMA A LARGO PLAZO



El organigrama a largo plazo consiste en aumentar los asesores de ventas, gracias a la experiencia que se ha visto en el punto actual, se determinó que hay una falencia en la reducción de los asesores de ventas ya que por algunas temporadas específicas el almacén actual tiende a llenarse dejando la oferta por debajo que la demanda, por esta razón, se implementó un aumento sustancial de los asesores de ventas después de los próximos 5 años según proyectados en los estados financieros.

Por otra parte gracias al estudio de mercados se determinó que Dosquebradas es un punto de alta demanda para el almacén y se proyectó una rentabilidad igual que el punto actual, por esta razón la demanda que ofrece el sector estratégico corresponde aproximadamente al almacén actual, así, a medida de que este sea reconocido y poder lograr un crecimiento sustancial del 10% por los próximos 5 años.

MANUAL DE FUNCIONES	CON012
ROL ESPECÍFICO: GERENTE (PROPIETARIO)	
NIVEL : EJECUTIVO	UBICACIÓN: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

EDUCACIÓN: Ingeniero Industria o Comunicación y Periodismo
EXPERIENCIA : 4 años en la alta gerencia
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO: Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO 1. Revisar y verificar los movimientos y registros contables 2. Toma de decisiones 3. Llevar registro y control administrativo de todas las áreas de la compañía 4. Analizar los costos y gasto que ha tenido en los últimos años la compañía 5. Manejar la reserva de la empresa 7. Hacer un análisis financiero de los estados financieros de la empresa para verificar que se están manejando correctamente 8. Manejo de inversiones 9. Control de proveedores 10. Elaborar y hacer seguimientos de las áreas 11. Verificar que los pagos se hayan hecho en el tiempo establecido 12. Mantener una buena relación con el personal 15. Controlar que no se cometan irregularidades en las áreas como: robos, pérdidas o excesos
HABILIDADES Analizar estados financieros Liderar a los colaboradores Mantener relaciones adecuadas con el personal a cargo Expresarse de manera clara Competente

MANUAL DE FUNCIONES		CON012
ROL ESPECÍFICO: ADMINISTRADOR		
NIVEL : EJECUTIVO	UBICACIÓN: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	
EDUCACIÓN: Técnico en administración de empresas o estudiante de Ingeniería Industrial		

EXPERIENCIA : 1 año de experiencia en el manejo financiero y legal	
FUNCIONES GENERALES DEL CARGO : Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, optimizando recursos y dirigiendo todas las actividades administrativas	
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar documentos contables requeridos por el contador 2. Toma de decisiones 3. Llevar registro de documentos 4. Analizar los costos y gasto 5. Manejo de dinero 6. Poner en marcha las decisión tomada por el gerente 7. Hacer un cuadro de caja general, semanal y mensual 8. Manejar adecuadamente el fondo del almacén 9. Llevar un registro y control de los proveedores 10. Elaborar y hacer seguimientos de las áreas 11. Manejo de redes sociales 12. Mantener una buena relación con los funcionarios 13. Reportar los inconvenientes o debilidades al gerente 14. Asegurarse de que los estados financieros están completos para la presentación a la administración de impuestos 15. Controlar que no se cometan irregularidades en las áreas como: robos, pérdidas o excesos 16. Elaborar informes periódicos para la presentación al gerente 17. Supervisa y distribuir las actividades de su personal a cargo 	
HABILIDADES <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Amabilidad con los clientes</p> <p>Agilidad en la parte numérica</p> <p>Organización</p> <p>Ser una persona honesta</p> <p>Integral</p>	

MANUAL DE FUNCIONES	CON012
ROL ESPECÍFICO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO	
NIVEL : EJECUTIVO	UBICACIÓN: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

<p>EDUCACIÓN: Bachiller o estudiante de tecnología empresarial</p>
<p>EXPERIENCIA : en manejo de computación</p>
<p>FUNCIONES GENERALES DEL CARGO: manejo de inventarios y publicidad en redes sociales.</p>
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de inventarios 2. Registro de documentación por proveedor 3. Manejo de precios 4. Clasificación de inventarios 5. Filtro de entrada de inventarios 6. Manejo de redes sociales <p>7. Publicidad de los artículos en redes</p> <hr/> <p>HABILIDADES</p> <p>Manejo de redes sociales Amabilidad con los clientes Agilidad en escritura Organización Ser una persona honesta Integral Ágil Competente</p>

CARGO	DEPARTAMENTO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES SOCIALES
Gerente (propietario)	Administrativo	\$ 2.000.000	Salario integral	Salario integral

Administrador	Administrativo	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 93.749
Asesor de ventas	Ventas	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 93.749
Auxiliar administrativo	Administrativo	\$ 781.242	\$ 88.211	\$ 93.749
TOTAL MENSUAL		\$ 4.343.726	\$ 264.633	\$ 281.247
TOTAL NOMINA MENSUAL		\$ 4.889.606		

Las asignaciones salariales son correspondientes al salario mínimo con prestaciones sociales, más auxilio de transporte. El gerente tendrá un salario integral, lo que quiere decir que este no se le pagaran prestaciones sociales si no que recibirá un salario neto.

En conclusión con base al organigrama inicial, se deberá pagar de nómina mes a mes un promedio de 4.889.606, para el primer año, el valor total de la nómina aumentara correspondiente al aumento del salario mínimo asignado por ley.

17. ESTUDIO COMERCIAL

17.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- **Volantes**



Se diseña un volante para la promoción del nuevo punto de venta, este se repartirá en el almacén actual y también en sitios estratégicos como clínicas pediátricas, escuelas, jardines, entre otros.

Los volantes son una técnica tradicional para la publicidad de diferentes productos o puntos de ventas, como el almacén actual tiene un convenio con burgergeek, los cuales hacen una labor social de disfrazarse y visitar a los niños enfermos en los hospitales, este convenio ayudara a que nuestros aliados repartan los volantes a los padres de familias en los hospitales, y también, a familiares que tengan niños cercanos.

- **Promoción en redes sociales**



Se diseña una campaña publicitaria en redes sociales, como Facebook es uno de los mayores influenciadores se pagará una promoción con la imagen mostrada anteriormente para que este llegue a todas las personas que se habitan en este sector

- **Cuña radial**

Emitir anuncio publicitario en las emisoras Universitaria Estereo y Pereira al aire, generando un acercamiento con las personas que escuchan estas emisoras, se escogieron estas dos debido a que cada una se dirige a un público de diferentes edades, es decir, Pereira al aire es una emisora de baladas que normalmente tiene un público mayor a los 40 años, esta clase de público pueden ser, padres de familias, abuelos, padrinos.

La emisora de la Universidad, Emisora Universitaria Estéreo se dirige a un público menos a los 40 años aproximadamente, estos pueden ser padres primerizos, hermanos, tíos, entre otros.

Estas publicidades se harán en el horario de las 9 de la mañana ya que a esta hora según estudios se genera una mayor población de oyentes para las emisoras. Con esta estrategia se abarcara una pequeña población de futuros compradores o comprador ya existentes del almacén invitándolos a la nueva sede en Dosquebradas

- **Sorteo**

Los sorteos se harán de la siguiente manera, se proyectará una fecha exacta de la apertura del nuevo almacén, se generarán una serie de boletas y estas se les dará a las personas que actualmente compran en el almacén por un valor mayor de 50.000, haciéndoles la invitación a la nueva sede en el barrio el Progreso en Dosquebradas, cuando todas estas obtengan su boleta, el día de la apertura los consumidores que se encuentren visitando el nuevo almacén en un horario de 10 am a las 6 de la tarde se les rifara una serie de productos y los ganadores de estos productos podrán obtenerlos gratuitamente, todo esto con la estrategia de incentivar a los padres de familia y parientes a que conozcan la nueva sede del almacén El Pulguerito Baby, y poder generar un voz a voz.

- **Carro valla, publicidad móvil**



La población que habita en el sector del Progreso Dosquebradas necesita saber que habrá una apertura de una nueva sede con un nombre comercial El Pulguerito Baby, por esta razón, una de las estrategias es el alquiler de un carro valla, en el cual vaya la imagen publicitaria del nuevo almacén y se emita una grabación promocionando el nuevo almacén que habrá por el sector, también, este se desplazará por todo el barrio emitiendo una serie de canciones para que las personas sepan que va haber alguna novedad por el sector y estas puedan conocer la publicidad del nuevo punto del almacén El Pulguerito Baby.y se motiven para llevar los productos usados de bebes y así lograr tener inventario en el nuevo punto.

- **Pendón**

Se tendrá un pendón, el cual se pueda exhibir en las actividades que realicen las emisoras que emitan las cuñas para así hacer publicidad al nuevo punto de venta.

17.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor son hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, los cuales pueden ser padres de familia, abuelos, padrinos, tíos o cualquier parentesco con un niño menor de edad, estos pertenecen a los estratos 1, 2 ó 3 en adelante, se destaca este nivel socioeconómico debido a que el almacén maneja artículos desde marcas exclusivas como: Graco, Safety, Evenflo entre otras. Donde las personas de estrato alto conocen la calidad de estas marcas, sus beneficios y su costo. Por lo tanto disponen de la información necesaria para reconocer cuando el artículo está en buen estado y a un costo muy favorable. Por otra parte las personas de estrato bajo y medio compran artículo como: ropa de segunda en buen estado donde su costo es la tercera parte de su valor original. Por consiguiente resaltamos a las madres ya que estas son grandes consumidoras de los artículos para bebés.

17.3. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL NUEVO PUNTO

Como se había dicho anteriormente, el modelo de negocio ha crecido ampliamente gracias al voz a voz, esto ha generado tener un gran porcentaje de clientes, por esta razón el almacén El Pulguerito Baby desea abrir una sucursal, ya que le da la oportunidad a futuros clientes que lo conozcan obteniendo una mayor cobertura; por otro lado aumentarían las ventas y tendría mejor posición en Risaralda ya que este es un almacén de usados reconocido en la zona.

18. OBJETIVO FINANCIERO

18.1. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

La Financiación del proyecto se hará por medio de una deuda financiera, es decir, se solicitará al banco el cual tenga un fondo de emprender como banco Caja Social, este dará beneficios a todas aquellas empresas por el sector que se deseen expandir, se definió este banco gracias a que un asesor comercial visitó los establecimientos y garantizó asesorías sobre el fondo emprender.

Ver anexo 4

La depreciación en contabilidad se representa como la desvalorización de los activos fijos al transcurrir los años, para este es necesaria la tabla de vida útil de cada activo, es decir la depreciación de edificio, vehículos, computación, muebles y enseres.

Como las proyecciones se realizaron con respecto en compra de activos fijos para el nuevo almacén El Pulguerito Baby se vio la necesidad de hacer una observación sobre la tabla de vida útil mostrada anteriormente, ya que, los activos son proyectados a un periodo de 5 años, al transcurrir estos años se van depreciando y va influyendo en los registros contables.

18.2. VENTAS PROYECTADAS

Las ventas proyectadas se tomaron con base a los artículos más representativos del almacén El Pulguerito Baby, se aproximó al valor que normalmente se venden estos artículos en el punto actual y se pronosticó cuántas unidades se venderán en el año en el nuevo almacén, gracias a esto se pudo determinar las ventas proyectadas a cinco años, las cuales van incrementando por un porcentaje de inflación año a año.

Ver anexo 5.

18.3. PRESUPUESTO Y GASTOS GENERALES

Primero que todo se hizo una lista de gastos los cuales se necesitaran para el pronóstico del nuevo almacén, se determinó por gastos de ventas y gastos administrativos mostrados en la primera tabla, como se puede ver en la segunda tabla una proyección a cinco años, este índice aumenta debido al valor porcentual de la inflación de cada año.

Ver anexo 6

18.3.1. ESTADO DE RESULTADOS

ANALISIS VERTICAL

PARA EL PRIMER AÑO

Las ventas para el primera año se proyectaron a 138.190.000, el costo de la materia prima y mano de obra son 101.536.000 que corresponden al 73.48% con respecto a las ventas, otros costos corresponden a un valor de 5.383.500 los cuales son el 3.09% con respecto a las ventas, para así obtener una utilidad bruta de 31.270.500 que corresponde al 22.63% con respecto a las ventas. Los gastos de ventas y los gastos de administración corresponden al 13.21% para así obtener una utilidad operativa del 13.023.028 el cual es el 9.42% con respecto a las ventas, los ajustes de activos no monetarios y la depreciación acumulada corresponden al 0.3% con respecto a las ventas para así tener una utilidad antes de impuestos de 13.236.856 que corresponde al 9.58% con respecto a las ventas. Para los próximos años las cuentas se comportan similares al primer año con un pequeño aumento de los porcentajes en las utilidades año tras años.

ANALISIS HORIZONTAL

ANALISIS DEL 2019 AL 2020

Del año 2019 al 2020 las ventas proyectadas pasaron de 138.190.000 (2019) a 164.468.711 (2020) con un incremento de 26.278.710 el cual corresponde al 19.02% de aumento, el costo de materia prima e inventarios aumento un 18.421.263 que corresponde al 13.33%, otros costos tuvo un aumento no significativo este tuvo un incremento de 269.175 que corresponde al 0.19%, la utilidad bruta tuvo un incremento de 7.588.271, que corresponde al 5.49%.

Los gastos de ventas incrementaron de 5.797.472 (2019) a 6.000.000 (2020) para un aumento de 202.911 el cual corresponde al 5.49%, los gastos administrativos pasaron de 12.450.000 (2019) a 12.885.750 (2020) con un incremento de 435.750 que corresponde al 0.32%, la utilidad operativa incremento de 13.023.028 en el primera año a 19.972.638 para el segundo año con un incremento significativo de 6.949.610, que corresponde al 5.03% de aumento.

Los ajustes de activos no monetarios tuvieron un decrecimiento no significativo al pasar de 213.828 (2019) a 210.448 (2020) con diferencia 3.380, la depreciación acumulada aumento de 0 (2019) a 24.579 (2020), la utilidad antes de impuestos incremento de 13.236.856 (2019) a 20.158.508 (2020) con un aumento de 6.921.651 que corresponde al 5.01%.

Ver anexo 7

18.3.2. BALANCE GENERAL

ANALISIS VERTICAL

PARA EL RPIMER AÑO

El Activo Total para el primer año es de 101,624,500 millones, de los cuales 99,663,500 son activo corriente y equivalen al 98% y 1,961,000 son activo no corriente y equivale al 2%.

El efectivo 99.663.500 el cual corresponde al 100% de los activos corrientes, con respecto a los activos fijos las cuentas de muebles y enseres y equipo de oficina equivalen al 1 % del total de activos, es normal ver el comportamiento

de las cuentas de esta manera, ya que los activos fijos no tienen una alta representación en las cuentas de El Pulguerito Baby, ya que estos no necesitan una inversión mayor para poder operar.

La mayor cantidad de inventario para el primer año se representa en efectivo, ya que como el almacén no tiene un inventario propio si no que este se recibe en consignación, el inventario que se tiene inicialmente es 0 y se respalda mediante el efectivo, este inventario se encuentra disponible para la venta, la cual es normal para una empresa comercializadora.

El total de pasivos es de 89.624.500 siendo la cuenta más representativa, la deuda financiera con el fondo emprender, el cual consiste en el 100% de los pasivos, esta deuda se ve reflejada ya que para el 2019 se hará el préstamo requerido para la operación del nuevo almacén El Pulguerito Baby, por esta razón los pasivos consisten en el 100% de la deuda financiera, con respecto a los proveedores se tiene un 0% ya que como los artículos son en consignación cuando este se venda tendrá el porcentaje requerido por las políticas del almacén, lo que quiere decir que no tiene deuda con proveedores para el primer año.

El total de patrimonio es de 12.000.000 para el primer año, siendo el capital social la cuenta más representativa en el balance financiero, ya que por medio del punto actual se ha tenido un pequeño patrimonio de 12.000.000, los cuales contribuirán para la apertura del nuevo almacén.

Para los 4 años siguientes se puede ver un comportamiento similar con respecto al peso de las cuentas mencionadas anteriormente, esto hace que se analice minuciosamente el primer año, ya que el primer año es uno de los años críticos para la apertura de un almacén.

ANALISIS HORIZONTAL

PARA EL AÑO 2019 AL 2020

El total de activos incremento 23.109.767 del año 2019 a 2020 el cual es el 22.74% donde los activos corrientes aumentaron 24.304.805 siendo es el incremento del 24.39%, este incremento es significativo ya que de un año a otro se obtiene más mercancía, como se había mencionado antes el almacén opera de manera de consignación, al almacén tener más reputación y al pasar los años tendrá un incremento de mercancía año tras año, ya que las personas van dejando los artículos para la venta, el inventario terminado aumenta a 1.974.311, en los activos corrientes.

Los activos fijos disminuyen 1.195.038, lo que corresponde al -60.94%, esto quiere decir que los activos disminuyen debido a la depreciación de los activos fijos año tras años, por esta razón hace que haya un decrecimiento significativo el total de activos fijos.

El total de pasivos incremento del 2019 al 2020 11.281.777, lo cual corresponde al 12.59% esta cuenta se ve afectada ya que las cuentas x pagar a proveedores aumenta a 11.281.778.

El total de patrimonio aumenta 13.236.856 que corresponde al 110% esta cuenta es tan significativa ya que la utilidad del ejercicio incremento de 0 en el 2019 a 13.236.856 en el 2020, esta cuenta tiene una alta representación ya que en el año 2019 no se había obtenido una utilidad por ser el comienzo del nuevo almacén y ya para el año 2020 este obtuvo una utilidad que genera un incremento relativo en el patrimonio. El total de pasivo más patrimonio incrementa siendo 24.518.633 el cual corresponde al 24.13%.

Ver anexo 8

18.3.3. INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

- Razón Corriente: Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con 10.99 para respaldarlo.
- Rotación de cartera: Las cuentas por cobrar de la empresa El Pulguerito Baby giraron 30 veces en el año, es decir, su monto se convirtió en efectivo 30 veces en el año.
- Rotación de inventarios: Los inventarios totales rotaron 30 veces al año durante el período evaluado, o lo que es lo mismo; que las ventas valoradas al costo, fueron equivalentes a 30 veces el inventario promedio total del período evaluado (año).
- Rotación de proveedores: La empresa pagó las cuentas a sus proveedores, en promedio, cada 40 días. Es decir como la empresa paga a sus proveedores a un periodo de 30 días ya que este es a mes vencido, pero algunos proveedores dejan los cobros acumularse se hizo un promedio y se determinó que a los proveedores se les paga a un promedio de 40 días.
- Nivel de endeudamiento: Por cada peso que la empresa tiene invertido, el 70.2% han sido financiados por los acreedores. La diferencia es del dueño, para los siguientes 4 años los porcentajes son del 59.3%, 49.2%, 40.2%, 30.50% son de los acreedores y la diferencia de los dueños.
- Concentración a corto plazo: La empresa no tendrá una concentración de la deuda a corto plazo.
- Rentabilidad Operacional: La utilidad operacional corresponde a un 9.4% de las ventas netas. Y para los próximos 4 años será una rentabilidad de 12.1%, 14.7%, 17% y 19.5%.

- Rentabilidad Neta: La utilidad neta alcanzó un 9.4% de las ventas netas de la empresa en el primer año, y en los próximos 4 años tuvo una utilidad neta de 12.1%, 14.8%, 17.1% y 19.5%. Es decir se obtiene un buen rendimiento para que la empresa se mantenga en el mercado.
- Rentabilidad del Patrimonio: Las utilidades netas de la empresa El Pulguerito Baby correspondieron al 52.5% de su patrimonio. Es el rendimiento que los socios obtuvieron sobre su inversión en el período.
- Rentabilidad del Activo: La utilidad neta, respecto al activo total, representó un 10.6% en el período. Para los próximos 4 años represento el 13.8%, 16.3% 18.1% y 19.6%.

Ver anexo 9

18.3.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

La empresa necesita vender 138 unidades para cubrir sus costos totales, en este momento su utilidad operacional es igual a 0 y en la medida en que su producción sobrepase las 138 unidades su utilidad operacional será positiva.

Ver anexo 10

19. CONCLUSIONES GENERALES

En la ciudad de Pereira se ha generado un gran comercio de ventas de artículos de bebés por ejemplo almacenes de cadenas como Baby ganga y Pepeganga las cuales son pioneras en la comercialización de estos productos.

El Pulguerito Baby con su filosofía de usados ha generado conciencia en las personas, de que se puede economizar su dinero comprando productos de buena calidad y en buen estado, gracias a la buena atención y promoción voz a voz que ha tenido el almacén, actualmente está posicionado como el mejor almacén de usados en Pereira, debido a esto se vio la necesidad de crear un nuevo punto de venta para obtener una mejor cobertura.

El almacén actual está ubicado en la Rebeca al lado de los restaurantes, este sector es estratégico debido a que las familias pasan almorzar y visitan el almacén para conocerlo, esto ha generado reconocimiento y nuevos clientes, gracias a la experiencia que se ha tenido con el almacén actual lo ideal es generar la instalación del nuevo punto en Dosquebradas en el barrio El Progreso, ya que según las encuestas realizadas a los clientes se determinaron dos ubicaciones que tuvieron un mayor porcentaje, estos fueron el centro de Pereira y Dosquebradas barrio El Progreso.

El Progreso es un Barrio en el cual está ubicado el centro comercial más grande de Dosquebradas, a sus alrededores se encuentran heladerías, comidas rápidas las cuales son muy comerciales, donde gran parte de la población los visita con familias o niños menores de edad, también, a los alrededores quedan los barrios estrato 3 y 4 que son clientes prospectos para un nuevo punto. Con respecto al pronóstico de ventas da un gran apoyo al planteamiento mencionado anteriormente, ya que se puede determinar que el almacén tendrá una utilidad esperada por los próximos cinco años, como también se venderá a un volumen

similar del almacén actual teniendo en cuenta que este en el primer año tendrá una disminución de ventas mientras este se reconoce en la zona, también, gracias al programa publicitario amortiguara las pérdidas que pudiese generar en los primeros años y así obteniendo una rentabilidad, por esta razón se concluyó que este sería un buen sector para la instalación del almacén El Pulguero Baby.

20. RECOMENDACIONES GENERALES

- Ampliar la capacidad instalada, de tal manera que se satisfaga más segmentos de la población en la medida que el mercado lo permita.
- Los artículos de segunda no solo deben estar en buen estado, si no, tener una política de higiene y control de ácaros.
- Mejorar la publicidad para captar la atención de los nuevos clientes utilizando las estrategias de comercialización.
- Creación de página web para compras online en todo el país.
- Ampliación del punto actual y distribución de diferentes puntos de ventas a otros municipios en el departamento de Risaralda.
- Comparativo con almacenes de venta de usados para la mejora de estrategias de mercadeo.
- Se recomienda tener una contabilidad segura y real del almacén actual para que este apoye al nuevo almacén y se establezcan las

proyecciones mencionadas anteriormente, obteniendo una rentabilidad pronosticada.

- Es importante tener en cuenta que los planos realizados para el diseño del almacén son los más factibles para este, pero como el nuevo almacén estará en un establecimiento arrendado se recomienda que las especificaciones del espacio sean aproximadas al diseño descrito en este trabajo.

21. BIBLIOGRAFÍA

1. HERNANDEZ ARAGON, Julia. Teorías del crecimiento [online]. Disponible en: <https://ecocriticos.wordpress.com/teorias-del-crecimiento/>
2. ROZO ANGARITA, Chirly Yelani. Estudio de factibilidad para la creación de un punto de venta de bienes y servicios de telefonía celular, internet, equipos y elementos electrónicos en la ciudad de Duitama. Tesis de maestría en ciencias Administrativas, Económicas, Contables y de Negocios. UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)[online].Disponible en:<http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1370/1/1052386800.pdf>
3. CASTILLO VERGARA, Luis y OJITO PEDROZA, Joyce. Estudio de factibilidad para la apertura de un nuevo punto de venta del restaurante de comidas rápidas “RUFFO BURGER PLACE” en la Localidad Histórica y del Caribe Norte en la ciudad de Cartagena. Tesis de administración de empresas. Cartagena: Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias económicas, [online]. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5500/1/TE SIS%20LUCHO%20Y%20JOISE.pdf>
4. Todos los Derechos Reservados Como Nuevo 2018. Paginas y sitios web Timpacto [online]. Disponible en: <http://www.comonuevo.com.co/index.php>
5. GOMEZ MALDONADO Héctor. Boletín Censo General 2005, [online]. Disponible en:https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF

6. CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA INFORMACIÓN A VERIFICAR
USUARIO CAE. Lista de chequeo para constituir empresa y datos básicos
de contacto.

ANEXO 1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA ENCUESTA DE FACTIBILIDAD

Sexo:

F__

M__

Estrato: _____

Ocupación:

Estudiante __

Ama de casa __

Empleado __

Dueño de negocios__

Desempleado__

Otro: ¿Cuál? _____

Edad:

18 a 24 ()

25 a 29 ()

30 a 34 ()

35 a 39 ()

40 a 44 ()

45 a 50 ()

Más de 50()

1. ¿Compraría usted artículos de segunda para niños?
(ropa, coches, cunas, corrales,)

Sí ____

No ____

2. Si la respuesta es NO, dé por terminada la encuesta
-

3. ¿Si compra artículos de segunda porque lo hace?

Precio__

Comodidad__

Cuidado del medio ambiente__

Marca__

Higiene__

Otra__

4. ¿Normalmente a donde se dirige cuando compra artículos de bebés?

Centros comerciales__

Centros especializados en artículos para bebés__

Comercio central (centro de la ciudad) ____

Almacenes de cadena__

Otros_____

5. ¿Cree usted que en la ciudad existen suficientes almacenes que sigan la misma filosofía de usados de marca?

Sí ____

No ____

6. ¿Reemplazaría la compra de artículos nuevos por artículos usados?

Sí ____

No ____

A veces ____

¿Por qué? _____

7. ¿Le gustaría contar con un lugar que ofrezca artículos de segunda de marca más central que este?

Sí ____

No ____

8. ¿Con que frecuencia visita el almacén El Pulguerito Baby?

Es mi primera vez ____

2 veces al mes ____

3 veces al mes ____

4 veces al mes ____

Cada 2 meses ____

9. ¿Le gustaría que el almacén El Pulguerito Baby se encuentre en diferentes sectores de la ciudad de Pereira?

Centro ____

Cuba ____

El Progreso Dosquebradas ____

Barrio Corales____

Barrio El Poblado____

Otros _____

10. ¿Le gustan las instalaciones del almacén?

Si____

No____

¿Qué le cambiaría?

Diseño____

Ubicación____

Distribución de productos____

Colores____

Infraestructura____

Otros_____

11. ¿Le parecen adecuados los precios de los artículos?




Si____

No____

A veces____

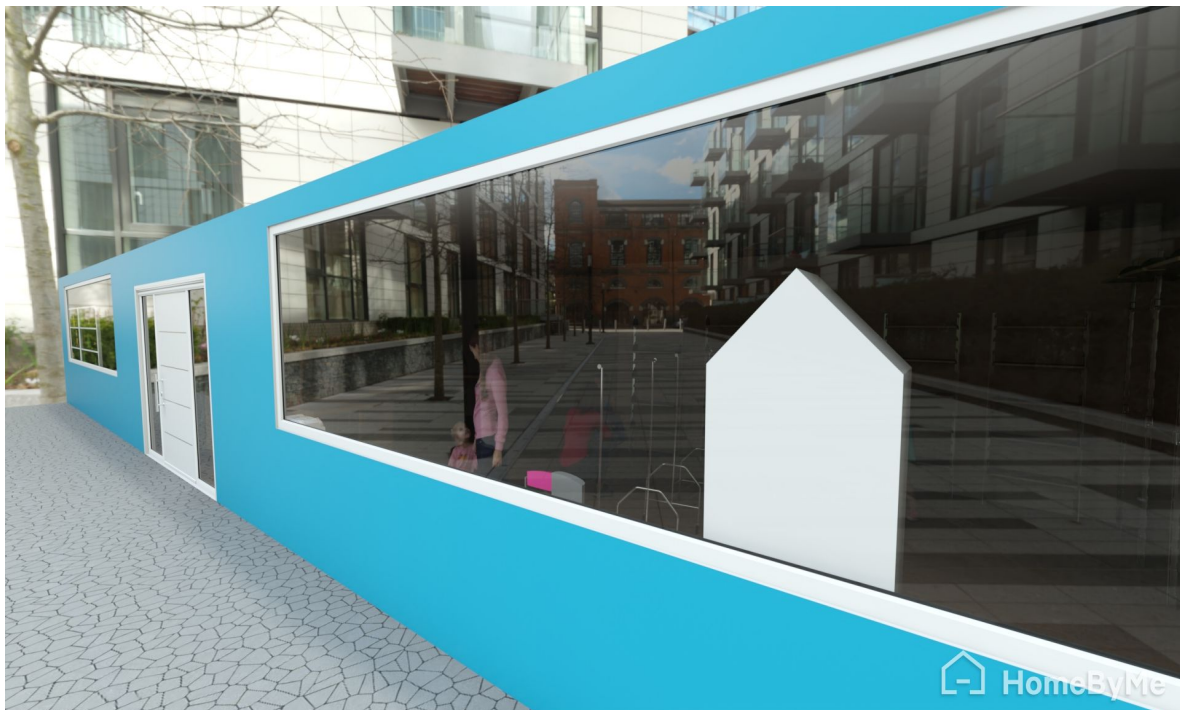
¿Por qué?_____

ANEXO 2. RUT

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 001	
2. Concepto 02 Actualización Espacio reservado para la DIAN		4. Número de formulario 14347551534  (415)7707212489984(8020) 000001434755153 4	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 4 2 1 1 3 5 7 9 - 0		6. DV 0 12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Pereira	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 1 3	
26. Número de identificación: 4 2 1 1 3 5 7 9 - 0		27. Fecha expedición: 1 9 9 3 0 3 0 5	
28. País: COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento: Risaralda 6 6	
30. Ciudad/Municipio: Pereira 0 0 1		31. Primer apellido: DUQUE	
32. Segundo apellido: GIRALDO		33. Primer nombre: CLAUDIA	
34. Otros nombres: MILENA		35. Razón social:	
36. Nombre comercial: EL PULGUERITO BABY			
USUARIOS			
38. País: COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento: Risaralda 6 6	
40. Ciudad/Municipio: Pereira 0 0 1		41. Dirección principal: CR 12 3 64	
42. Correo electrónico: elpulgueritobaby@outlook.com		43. Código postal:	
44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION			
Actividad principal 46. Código: 4 7 7 5		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 3 0 4 1 8	
48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
50. Código:		51. Código:	
52. Número establecimientos:		53. Código:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos			
54. Código:			
12-Ventas régimen simplificado			
Obligados aduaneros		Exportadores	
55. Forma:		56. Tipo:	
57. Modo:		58. CPC:	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación			
Para uso exclusivo de la DIAN			
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de folios: 0	
61. Fecha: 2 0 1 5 0 8 1 9		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:		984. Nombre: DUQUE GIRALDO CLAUDIA MILENA 985. Cargo: CONTRIBUYENTE	

ANEXO 3. DISTRIBUCION DEL ESPACIO

Fachada exterior



Zona de juguetería



Artículos para habitación de bebés



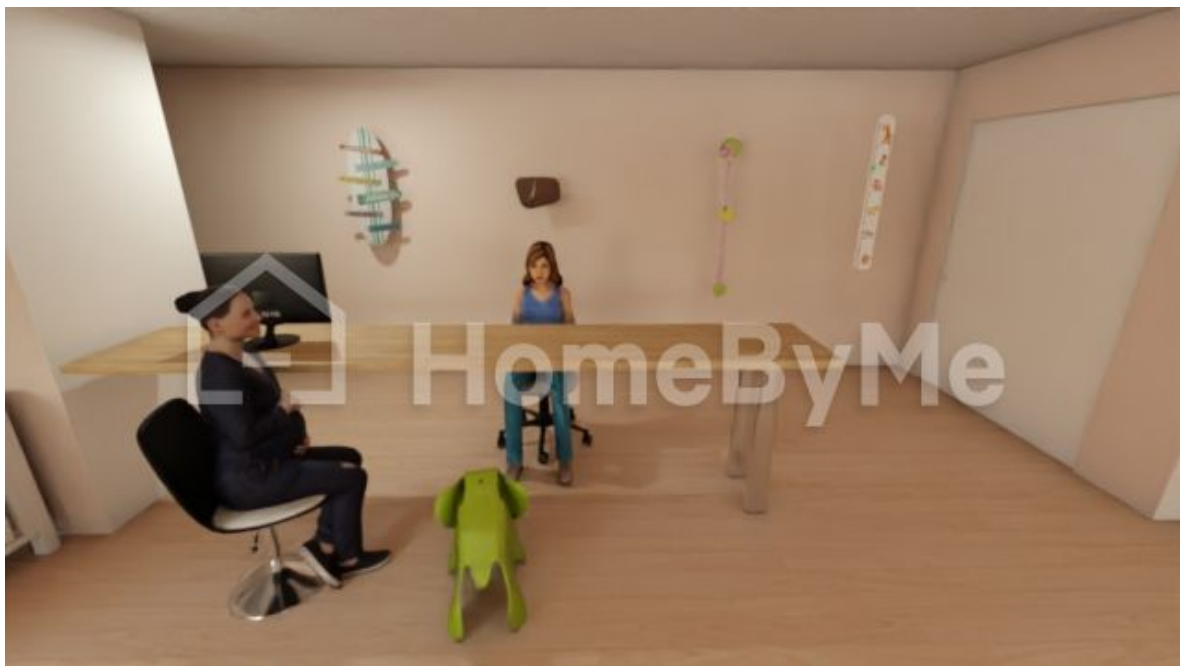
Zona de cunas y corrales



Caja y punto de información



Recepción de mercancía



Zona de ropa y zapatos



Plano vista 3D







ANEXO 4. DEPRECIACIÓN SEGÚN LA VIDA UTIL

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Otros		
Gastos Anticipados	1	Amortización (años)

ANEXO 5. VENTAS PROYECTADAS

	Un.	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
corrales	\$ / unids.	150,000	155,250	160,218	166,146	171,629
coches	\$ / unids.	250,000	257,375	264,633	271,778	276,942
ropa de niño o niña	\$ / unids.	15,000	15,510	16,037	16,583	17,146
juguets (andaderas)	\$ / unids.	100,000	104,580	109,349	114,237	119,240
extractores	\$ / unids.	200,000	210,080	220,437	231,349	242,685
Unidades Vendidas por Producto						
corrales	unid.	28	32	37	43	49
coches	unid.	30	35	40	46	52
ropa de niño o niña	unid.	7,606	8,747	10,059	11,568	13,303
juguets (andaderas)	unid.	100	115	132	152	175
extractores	unid.	12	14	16	18	21
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	17,771.3	18,392.0	19,031.0	19,693.0	20,366.0
Cantidad Vendida	unid.	7,776	8,942	10,284	11,826	13,600
Ventas	\$	\$ 138,190,000	\$ 164,468,711	\$ 195,710,466	\$ 232,895,569	\$ 276,982,719

ANEXO 6. PRESUPUESTO Y GASTOS GENERALES

		GASTOS GENERALES
Gastos Administrativos	Arrendo	\$ 2,200,000.00
	Software licencia independiente	\$ 200,000.00
	Dos computadores	\$ 3,358,394.00
	Impresora DYMO con lector de barras	\$ 600,000.00
	Gerente	\$ 2,000,000.00
	Administrador	\$ 963,202.00
	Asesor de ventas	\$ 963,202.00

	Auxiliar administrativo	\$	963,202.00
	Papel de impresión	\$	32,000.00
	Lámparas	\$	410,000.00
	Sillas	\$	260,000.00
	Escritorios	\$	300,000.00
	Materiales y suministros	\$	200,000.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$	12,450,000.00
Gastos de ventas	Aviso exterior	\$	800,000.00
	volantes	\$	170,000.00
	Diseños gráficos	\$	300,000.00
	Exhibidores de ropa	\$	797,472.00
	Vitrina para punto de pago	\$	800,000.00
	Estanterías	\$	1,000,000.00
	Caja registradora	\$	330,000.00
	Tarjetas de presentación	\$	200,000.00
	Outsourcing	\$	1,300,000.00
	Ganchos de ropa	\$	100,000.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$	5,797,472.00
TOTAL		\$	18,247,472.00

	Un.	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	5,797,472	6,000,384	6,192,396	6,421,514	6,633,424
Gastos Administración	\$	12,450,000	12,885,750	13,298,094	13,790,123	14,245,198
Total Gastos	\$	18,247,472	18,886,134	19,490,490	20,211,638	20,878,622

ANEXO 7. ESTADO DE RESULTADOS

ANALISIS VERTICAL

ESTADO DE RESULTADOS	2019	ANALISIS VERTICAL	2020	ANALISIS VERTICAL	2021	ANALISIS VERTICAL	2022	ANALISIS VERTICAL	2023	ANALISIS VERTICAL
Ventas	138,190,000	100.00%	164,468,711	100.00%	195,710,466	100.00%	232,895,569	100.00%	276,982,719	100.00%
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Materia Prima, Mano de Obra	101,536,000	73.48%	119,957,264	72.94%	141,453,663	72.28%	166,821,484	71.63%	195,506,586	70.58%
Depreciación	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Agotamiento	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otros Costos	5,383,500	3.90%	5,652,675	3.44%	5,935,309	3.03%	6,232,074	2.68%	6,543,678	2.36%
Utilidad Bruta	31,270,500	22.63%	38,858,772	23.63%	48,321,494	24.69%	59,842,011	25.69%	74,932,455	27.05%
Gasto de Ventas	5,797,472	4.20%	6,000,384	3.65%	6,192,396	3.16%	6,421,514	2.76%	6,633,424	2.39%

Gastos de Administracion	12,450,000	9.01%	12,885,750	7.83%	13,298,094	6.79%	13,790,123	5.92%	14,245,198	5.14%
Provisiones	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Amortización Gastos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Utilidad Operativa	13,023,028	9.42%	19,972,638	12.14%	28,831,005	14.73%	39,630,373	17.02%	54,053,833	19.52%
Otros ingresos		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%		0.00%
Intereses	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Otros ingresos y egresos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Revalorización de Patrimonio	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Ajuste Activos no Monetarios	213,828	0.15%	210,448	0.13%	207,109	0.11%	203,887	0.09%	147,350	0.05%
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0.00%	-24,579	-0.01%	-48,377	-0.02%	-71,437	-0.03%	-68,837	-0.02%
Ajuste Amortización Acumulada	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total Corrección Monetaria	213,828	0.15%	185,869	0.11%	158,731	0.08%	132,450	0.06%	78,513	0.03%
Utilidad antes de impuestos	13,236,856	9.58%	20,158,508	12.26%	28,989,736	14.81%	39,762,823	17.07%	54,132,346	19.54%
Impuestos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Utilidad Neta Final	13,236,856	9.58%	20,158,508	12.26%	28,989,736	14.81%	39,762,823	17.07%	54,132,346	19.54%

ANALISIS HORIZONTAL

ESTADO DE RESULTADOS	2019		2020		ANALISIS HORIZONTAL \$	ANALISIS HORIZONTAL %
Ventas	\$	138,190,000	\$	164,468,711	\$ 26,278,710.50	19.02%
Devoluciones y rebajas en ventas	\$	-	\$	-	\$ -	0.00%
Materia Prima, Mano de Obra	\$	101,536,000	\$	119,957,264	\$ 18,421,263.60	13.33%
Depreciación	\$	-	\$	-	\$ -	0.00%
Agotamiento	\$	-	\$	-	\$ -	0.00%
Otros Costos	\$	5,383,500	\$	5,652,675	\$ 269,175.00	0.19%
Utilidad Bruta	\$	31,270,500	\$	38,858,772	\$ 7,588,271.90	5.49%
Gasto de Ventas	\$	5,797,472	\$	6,000,384	\$ 202,911.52	0.15%
Gastos de Administración	\$	12,450,000	\$	12,885,750	\$ 435,750.00	0.32%
Provisiones	\$	-	\$	-	\$ -	0.00%
Amortización Gastos	\$	-	\$	-	\$ -	0.00%
Utilidad Operativa	\$	13,023,028	\$	19,972,638	\$ 6,949,610.38	5.03%

Otros ingresos			\$ -	0.00%
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Otros ingresos y egresos	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Ajuste Activos no Monetarios	\$ 213,828	\$ 210,448	\$ (3,380.07)	0.00%
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (24,579)	\$ (24,578.61)	-0.02%
Ajuste Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Total Corrección Monetaria	\$ 213,828	\$ 185,869	\$ (27,958.69)	-0.02%
Utilidad antes de impuestos	\$ 13,236,856	\$ 20,158,508	\$ 6,921,651.69	5.01%
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	0.00%
Utilidad Neta Final	\$ 13,236,856	\$ 20,158,508	\$ 6,921,651.69	5.01%

ANEXO 8. BALANCE GENERAL

ANALISIS VERTICAL

	2019	ANALISIS VERTICAL	2020	ANALISIS VERTICAL	2021	ANALISIS VERTICAL	2022	ANALISIS VERTICAL	2023	ANALISIS VERTICAL
BALANCE GENERAL										
Activo Corriente										
Efectivo	99,663,500	98%	110,478,161	89%	129,949,523	89%	158,147,551	89%	197,004,550	90%
Cuentas X Cobrar	0	0%	11,515,833	9%	13,705,726	9%	16,309,205	9%	19,407,964	9%
Inventarios Producto Terminado	0	0%	1,974,311	2%	2,332,502	2%	2,750,488	2%	3,243,751	1%
Total Activo Corriente:	99,663,500	98%	123,968,306	99%	145,987,751	100%	177,207,245	100%	219,656,265	100%
Muebles y Enseres	1,041,000	1%	32,167	0%	31,658	0%	31,156	0%	30,671	0%
Depreciación Acumulada		0%	-214,633	0%	-441,930	0%	-681,589	0%	-933,322	0%
Muebles y Enseres Neto	1,041,000	1%	-182,466	0%	-410,272	0%	-650,433	0%	-902,651	0%
Equipo de Oficina	920,000	1%	948,428	1%	976,407	1%	1,003,941	1%	1,031,048	0%
Equipo de Oficina Neto	920,000	1%	948,428	1%	976,407	1%	1,003,941	1%	1,031,048	0%

Total Activos Fijos:	1,961,000	2%	765,962	1%	566,135	0%	353,509	0%	128,397	0%
Total Otros Activos Fijos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL ACTIVO	101,624,500	100%	124,734,267	100%	146,553,886	100%	177,560,753	100%	219,784,662	100%
Pasivo										
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0%	11,281,778	11%	13,328,585	13%	15,717,074	15%	18,535,720	17%
Obligaciones Financieras	0	0%	89,624,500	89%	89,624,500	87%	89,624,500	85%	89,624,500	83%
Otros pasivos a LP		0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	89,624,500	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL PASIVO	89,624,500	100%	100,906,278	100%	102,953,085	100%	105,341,574	100%	108,160,220	100%
Patrimonio										
Capital Social	12,000,000	100%	12,000,000	48%	12,000,000	36%	12,000,000	27%	12,000,000	20%
Reserva Legal Acumulada	0	0%	0	0%	1,323,686	4%	4,222,659	9%	8,198,942	14%
Utilidades Retenidas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Utilidades del Ejercicio	0	0%	13,236,856	52%	20,158,508	60%	28,989,736	64%	39,762,823	66%
Revalorizacion patrimonio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL PATRIMONIO	12,000,000	100%	25,236,856	100%	33,482,194	100%	45,212,395	100%	59,961,765	100%
TOTAL PAS + PAT	101,624,500		126,143,134		136,435,279		150,553,969		168,121,985	

ANALISIS HORIZONTAL

	2019	2020	ANALISIS HORIZONTAL \$	ANALISIS HORIZONTAL %
BALANCE GENERAL				
Activo Corriente				
Efectivo	99,663,500	110,478,161	\$ 10,814,661.33	10.85%
Cuentas X Cobrar	0	11,515,833	\$ 11,515,833.33	0.00%
Inventarios Producto Terminado	0	1,974,311	\$ 1,974,311.11	0.00%
Total Activo Corriente:	99,663,500	123,968,306	\$ 24,304,805.78	24.39%
Muebles y Enseres	1,041,000	32,167	\$ (1,008,833.10)	-96.91%
Depreciación Acumulada		-214,633	\$ (214,633.38)	
Muebles y Enseres Neto	1,041,000	-182,466	\$ (1,223,466.48)	-117.53%
Equipo de Oficina	920,000	948,428	\$ 28,428.00	3.09%
Equipo de Oficina Neto	920,000	948,428	\$ 28,428.00	3.09%
Total Activos Fijos:	1,961,000	765,962	\$ (1,195,038.48)	-60.94%
Total Otros Activos Fijos	0	0	\$ -	
TOTAL ACTIVO	101,624,500	124,734,267	\$ 23,109,767.30	22.74%

Pasivo			\$	
			-	
Cuentas X Pagar Proveedores	0	11,281,778	\$ 11,281,777.78	0.00%
Obligaciones Financieras	0	89,624,500	\$ 89,624,500.00	0.00%
Otros pasivos a LP		0	\$ -	
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	89,624,500	0	\$ (89,624,500.00)	-100.00%
TOTAL PASIVO	89,624,500	100,906,278	\$ 11,281,777.78	12.59%
Patrimonio			\$	
			-	
Capital Social	12,000,000	12,000,000	\$ -	0.00%
Reserva Legal Acumulada	0	0	\$ -	
Utilidades Retenidas	0	0	\$ -	
Utilidades del Ejercicio	0	13,236,856	\$ 13,236,856.00	0.00%
Revalorizacion patrimonio	0	0	\$ -	
TOTAL PATRIMONIO	12,000,000	25,236,856	\$ 13,236,856.00	110.31%
TOTAL PAS + PAT	101,624,500	126,143,134	\$ 24,518,633.78	24.13%

ANEXO 9. INICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS

Indicadores Financieros Proyectados

Liquidez - Razón Corriente	10.99	10.95	11.27	11.85	12.75
Prueba Acida	11	11	11	12	13
Rotacion cartera (días)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Rotación Inventarios (días)	30	30	30	30	30
Rotacion Proveedores (días)	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
Nivel de Endeudamiento Total	70.2%	59.3%	49.2%	40.2%	30.50%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	0	0
Rentabilidad Operacional	9.4%	12.1%	14.7%	17.0%	19.5%
Rentabilidad Neta	9.6%	12.3%	14.8%	17.1%	19.5%
Rentabilidad Patrimonio	52.5%	60.2%	64.1%	66.3%	67.9%
Rentabilidad del Activo	10.6%	13.8%	16.3%	18.1%	19.6%

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor

18%

ANEXO 10. PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	75,534,000
GASTOS FIJOS	18,247,472
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	93,781,472
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	17,771
COSTO VARIABLE UNITARIO	839

COSTOS FIJOS/(PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)
PUNTO DE EQUILIBRIO =

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{93,781,472}{16,932} = \frac{93,781,472}{16,932} = 5538.712025$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (UNIDADES VENDIDAS X
PRECIO DE VENTA)

UNIDADES VENDIDAS	7,776
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	17,771
PUNTO DE EQUILIBRIO	138,187,296